

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Teori

1.1.1 *Brand Ambassador*

1.1.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut (Sadrabadi *et.al.*, 2018:55), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek. Menurut Darmawan dan Erni (2019) *brand ambassador* ialah seseorang yang dijadikan oleh perusahaan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik, mengenai cara bagaimana *brand ambassador* memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan.

(Kotler & Keller, 2013) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang telah bekerja dengan perusahaan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada publik. Wang (2016) menjelaskan bahwa *brand ambassador* atau *celebrity endorser* merupakan seorang pendukung merek yang bertugas untuk membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan para konsumen dan secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity endorser* ini akan membangun citra produk. *Brand ambassador* nantinya akan menjelaskan proses terkait dengan penggunaan produk dan juga manfaat dari produk tersebut dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut. Goutam (2013) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang duta yang menjadi perwakilan juru bicara dari sebuah merek atau perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *brand ambassador* adalah seseorang yang diajak berkolaborasi oleh suatu perusahaan untuk menjadi ikon perusahaan atau mewakili secara positif dan mempromosikan suatu produk dalam rangka meningkatkan citra merek (*brand image*) dan membantu mendorong penjualan perusahaan. *Brand Ambassador* biasanya adalah figur publik yang mempunyai pengaruh terhadap masyarakat. Maka

dari itu penting bagi seorang *brand ambassador* untuk mengetahui informasi tentang merek yang diwakilinya agar dapat menghasilkan citra yang positif.

Seorang *brand ambassador* harus bisa memberikan kesaksian atau ulasan tentang kualitas produk perusahaan atau brand yang diwakilinya maupun kelebihan produk tersebut. Selain itu, terkadang seorang *brand ambassador* diminta menjadi orang yang berbakat dalam pemasaran produk dan bertindak sebagai juru bicara merek tersebut. Penampilan tersebut akan dikaitkan dengan produk yang diwakilinya.

1.1.1.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik *brand ambassador* dengan menggunakan model VisCAP yang di kemukakan Rossister dan Percy (dalam Kertamukti, 2015) *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (Keahlian)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan *audiens*.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- b. *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan dan alami.
- c. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.
- d. *Power* (Kekuatan) Kharisma yang dimiliki seorang *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

1.1.1.3 Peranan *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2016:156) seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Terdapat empat peranan yang menjadi tugas seorang *brand ambassador* yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan ulasan.

Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

1. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

2. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya.
Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
3. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.
Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

1.1.1.4 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter & Percy (Kertamukti 2015:71) dimensi *Brand Ambassador* dapat ditarik dari VisCap model yang terdiri atas beberapa dimensi dan atribut-atribut (indikator) sebagai berikut :

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seseorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seseorang *celebrity brand Ambassador (popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*). Selain itu *visibility* juga dibagi menjadi beberapa jenis atribut *visibility*, yaitu :

- a. Popularitas.
- b. Prestasi.
- c. Dikenal oleh masyarakat sebagai artis dan brand ambassador.
- d. Menarik.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seseorang selebriti akan lebih banyak berhubungan dengan beberapa hal, yaitu keahlian selebriti dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebritis tentang produk yang dia iklankan. Sedangkan objektivitas akan lebih dominan kepada kemampuan selebriti. Lalu selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah sangat dipercaya kredibilitasnya dia akan mewakili merek yang di iklankan.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan biasanya tergantung kepada daya tarik *brand ambassador* itu sendiri. Karena *brand ambassador* tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik. Daya tarik kepada *brand ambassador* memiliki beberapa atribut yakni sebagai berikut :

a. *Physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang berdasarkan dengan penampilan fisik *endorser* atau *brand ambassador* yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar konsumen mau melakukan apa yang *brand ambassador*. Pada umumnya orang-orang menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, ganteng, memiliki tubuh yang ideal dan sebagainya.

b. *Non-physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya konsumen menyukai seseorang *brand ambassador* yang terbuka, penuh canda, dan alami.

c. *Similarity*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan pendukung atau bisa disebut juga dengan gaya hidup.

4. *Power* (Kekuasaan)

Power merupakan unsur terakhir dalam model Viscap hal ini memberitahukan bahwa seseorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuasaan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli produk yang dipromosikan. *Power* adalah sejauh mana kemampuan seorang *brand ambassador* untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen. *Power* juga dapat kita ukur menggunakan berbagai jenis atribut *power* yaitu :

- a. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.
- b. Kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen.
- c. Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.
- d. Kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen *celebrity endorsement* atau *brand ambassador*.

1.1.1.5 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan, (2016:88) kita juga dapat menarik 4 Indikator yang berkaitan dengan pengukuran *brand ambassador* untuk kepentingan penelitian dan evaluasi yang dan dikenal dengan model VisCAP dan terdiri atas beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Visibility*.

Merupakan indikator sejauh mana seorang selebriti dikenal. Kepopuleran seorang selebriti dapat dilihat lewat seberapa besar *audiens* atau *fans* yang dimiliki oleh selebriti terkait, sedangkan penampilan bisa dinilai lewat seberapa sering mereka tampil di depan publik.

2. Kredibilitas.

Seorang selebriti berkaitan dengan dua hal penting, objektivitas dan keahlian (*expertise*). Objektivitas dapat diartikan lewat seberapa besar selebriti terkait dipercaya oleh konsumen produk dalam mewakili *brand*. Sedangkan keahlian dapat diartikan dengan seberapa relevan selebriti dengan produk yang diendorse-nya.

3. Daya Tarik.

Penerimaan pesan yang diiklankan oleh *brand ambassador* dapat diterima dengan baik apabila *brand ambassador* memiliki daya tarik yang baik. Konsumen dapat merubah persepsi dan perilaku pembelian mereka lewat pengaruh dari daya tarik. Daya tarik umumnya dapat berupa penampilan fisik, intelektual, gaya hidup dan lainnya.

4. *Power*.

Bisa diartikan sebagai karisma yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang direpresentasikannya.

1.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020:3). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019:60) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Menurut Keller (2003 dalam Utomo, 2017) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen dalam berpegang pada ingatan konsumen.

Setiadi (2016:109) mengungkapkan bahwa *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek. Kotler & Keller (2016:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui.

1.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Arnoul dkk (dalam Firmansyah, 2019:72) faktor yang membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* (citra merek) di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Quality.*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. *Trusted.*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. *Profit.*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service.*

Berkaitan dengan pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence.*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa

memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost.*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri.

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu..

1.1.2.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:349) manfaat dari *brand image* yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik. Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

1.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi:

- a. Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus
- b. memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas dari konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen.
- e. Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Sementara itu menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020:239) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Citra perusahaan (*corporate image*).

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*).

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*).

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

1.1.3 *Social Media Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan *audiens* yang berpartisipasi di media sosial (Prayitno 2021). (Kotler & Keller, 2016) Bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial adalah media di mana orang dapat berbagi data teks, gambar, audio dan video satu sama lain atau sebaliknya. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018).

Menurut Tuten and Solomon (2017) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan Pham and Gammoh (2015) *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang

berkaitan dengan pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya. *Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila , 2018).

Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut dapat diartikan bahwasanya *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs *web* melalui media *online* agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, tindakan untuk merek , produk, bisnis, orang atau hal lainnya.

2.1.3.2 Komponen *Social Media Marketing*

Gunelius (2011 ; dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018) menjabarkan ada empat komponen yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing (the 4 C's of social media marketing participation)*, yakni :

1. *Content Creation*

Dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili *brand*, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.

2. *Content Sharing*

Dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para *audiens online*, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas.

3. *Connecting*

Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens *online* dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas *brand* sekaligus membangun loyalitas.

4. *Community Building*

Dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan *audiens* secara *online*.

2.1.3.3 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Primabda Syafrizal Helmi (2018:19) menjelaskan penggunaan *social media marketing* memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/*advertising*, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Social media marketing juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau pelanggan secara *online*, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

2.1.3.4 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Abu-Rumman & Alhadid, 2015) terdapat empat indikator *Social Media Marketing*, sebagai berikut:

1. *Online Communities.*

Sebuah bisnis atau jenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar minat terhadap produk atau bisnis mereka. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi –diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

2. *Interaction.*

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan komunitas *online* melalui informasi pelanggan yang selalu terkini dan relevan.

3. *Sharing of content.*

Dapat berupa diskusi tentang ruang lingkup pertukaran pribadi, distribusi, dan penerimaan konten di lingkungan media sosial.

4. *Accessibility*.

Terkait dengan kemudahan akses dan penggunaan *social media*.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Alma Buchari, 2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen terhadap pengolahan semua informasi dan gambar. Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan atau perilaku yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan (Putra & Aminah, 2022).

(Kotler dan Armstrong, 2014) keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari beberapa pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:227) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler & Armstrong

(2016:183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan.

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi.

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi berbagai Alternatif.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca-Pembelian.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen

ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :

a. *Customer Exit*.

Bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

b. *Customer Voice (Complaining)*

Bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.

c. *Customer loyalty*.

Bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut :

1. Pemilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri, yaitu :

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.

c. Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.

d. Sumber eksperensial: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif.

Dalam tahapan ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan seorang konsumen dalam situasi pembelian.

4. Keputusan pembelian.

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun dua faktor yang

mempengaruhi saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suau produk.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

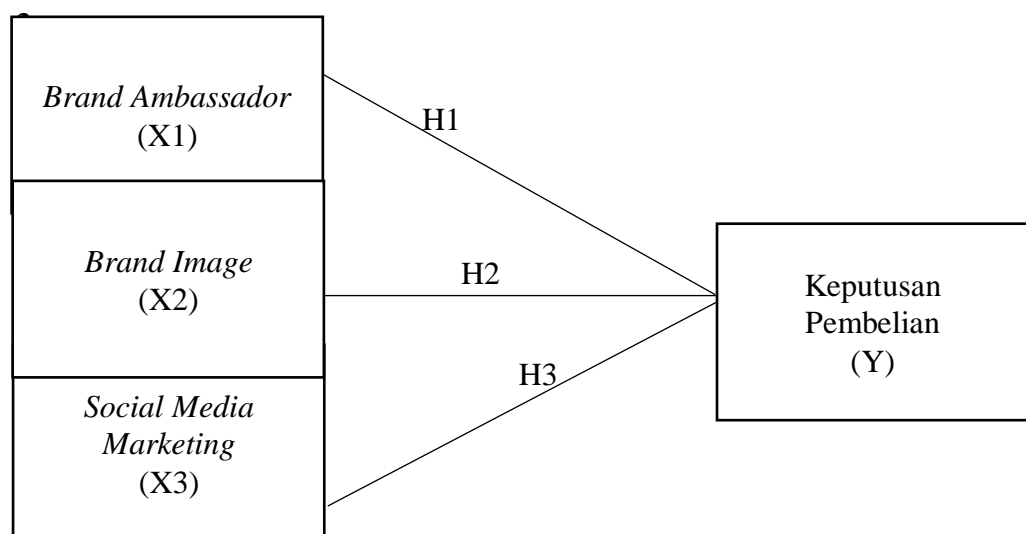
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggraheny Sulistyana & Siti Aminah, (2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare MS Glow</i> di Kota Surabaya	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>social media marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Putri Regita Sari, Yayan Hendayana, & Murti Wijayanti, (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara.	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), <i>Bundling Product</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Bundling Product</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

3.	Naura Kamilla, Dadang Krisdianto, & Eny Widayawati, (2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Skincare</i> MS Glow.	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3) dan Minat Beli Konsmen (Y).	<i>Brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh secara parsial pada minat beli.
4.	Arifatul Hasanah, Trias Setyowati, & Nursaidah (2023) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Ms Glow Di Kabupaten Jember.	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Product Quality</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan <i>product quality</i> memiliki pengaruh secara parsial pada minat beli.

2.3 Model Konseptual



Gambar 2.1 Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Social Media Marketing* dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Model konseptual ini digunakan unutup mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini diteliti untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dimaksudkan untuk menjawab isi dari rumusan mengenai masalah dalam penelitian, Sugiyono (2015). Setelah melihat hubungan yang berasal dari jenis variabel bebas dan variabel terikat, peneliti menyatakan hipotesis yang selanjutnya akan diuji, yaitu :

2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraheny Sulistyana dan Siti Aminah (2023) berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika *brand ambassador* produk *skincare* MS Glow semakin baik, maka keputusan pembelian dari konsumen aka semakin meningkat. Hal ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraheny Sulistyana dan Siti Aminah (2023) Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika brand image produk *skincare* MS Glow semakin baik, maka keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh

Syarifuddin & Maisyura, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pagaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraheny Sulistyana dan Siti Aminah (2023) Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel social media marketing yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) bahwa media sosial adalah komponen penting dari pemasaran digital. Karena jejaring sosial adalah media bagi orang untuk saling berbagi teks, gambar, audio dan video atau sebaliknya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andri Budi Santosa dan Yulies Rianto, 2021) menyatakan bahwa dalam penelitiannya social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian