

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran ialah suatu rencana yang dijalankan oleh perusahaan guna membentuk relasi dan membangun *value* dengan pelanggan untuk memperoleh tanggapan sebagai timbal baliknya (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 29). Sedangkan menurut Diniaty dan Agusrinal (2014) pemasaran adalah metode sosial manajemen termasuk individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan membuat, mengusulkan dan bertukar produk dengan pihak lain. Dengan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menawarkan, dan membuat sebuah hubungan dengan pihak lain atau pelanggan guna mendapatkan keuntungan atau tujuan perusahaan atau individu.

2.1.2 Brand ambassador

Menurut Andini dan Lestari (2021) *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki pengaruh untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau merek. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan dalam pemasarannya agar dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan serta menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk atau merek, terlebih penggunaan *brand ambassador* terkadang berdasarkan pada citra seseorang atau tokoh papan atas terkenal (Herawan, et.all, 2022). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah suatu cara bagi perusahaan dalam mengajak dan mempengaruhi konsumen dengan menggandeng tokoh papan atas atau selebriti yang merepresentasikan citra produk, dan bertujuan untuk meningkatkan minat beli serta pembelian konsumen. Menurut Respati (2017) *Brand ambassador* mempunyai beberapa indikator, antara lain: kemungkinan

dilihat (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*).

2.1.2.1 Proses Pemilihan *Brand ambassador*

Proses dalam pemilihan *brand ambassador* menurut Shimp A & Terence (dalam Daulay, 2021) mempunyai beberapa pertimbangan berdasarkan rangkaian kepentingannya, yaitu:

1. Kredibilitas selebriti. Dalam pemilihan publik figur sebagai *brand ambassador* alasan utamanya ialah kredibilitasnya. Publik figur dapat dilihat kredibilitasnya dinilai dari tingkat kepercayaan dan kemampuan publik figur tersebut dalam bidangnya. Menurut Sumarwan (2003) memaparkan kredibilitas dari publik figur atau selebriti itulah yang akan mencitrakan impresi konsumen akan kemampuan dan ketrampilan publik figur tentang produk yang diiklankan juga kepercayaan dari publik figur.
2. Kesesuaian publik figur dengan masyarakat. Publik figur yang menjadi *brand ambassador* tentunya akan menjadi wajah dari produk yang menjadi wakilnya. Latar belakang sebuah perusahaan atau merek memilih seorang *brand ambassador* dari golongan publik figur biasanya yaitu untuk menyokong produk tersebut agar mempunyai koherensi dengan konsumen yang menjadi sasaran.
3. Kesesuaian publik figur dengan merek. Dalam memilih *brand ambassador* dari golongan selebriti atau publik figur, pastinya perusahaan mempunyai inspeksi dengan mengamati sosok publik figur yang tepat dengan *brand* yang akan diwakilkan, citra publik figur tersebut seperti poin dan perilakunya yang diadaptasi dengan opini dan misi dari brand yang diwakilkan. Menurut Setiawaty (dalam Daulay, 2021) kepribadian yang demikian oleh publik figur harus disamakan dengan citra produk yang diiklankan.
4. Daya tarik publik figur. Dalam menentukan publik figur sebagai *brand ambassador*, periklanan perusahaan mempunyai berbagai kriteria-kriteria

peninjauan yang dibaurkan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok publik figur tersebut antara lain, visual yang dimiliki, keramahan, menyenangkan dan kepopuleran yang menunjang misi yang ingin dicapai oleh perusahaan.

5. Faktor-faktor lainnya. Perusahaan juga mempunyai pertimbangan faktor-faktor lainnya dalam memilih *brand ambassador* dari kalangan publik figur. Faktor-faktor lainnya tersebut ialah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan fasilitas dari publik figur tersebut.

2.1.2.2 Manfaat *Brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012), manfaat utama dari sokongan *brand ambassador* atau publik figur yaitu sebagai berikut:

1. *press coverage* (liputan pers)
2. *changing perceptions of the brand* (mengubah persepsi terhadap merek)
3. *attracting new customers* (menarik konsumen baru)
4. *freshening up an existing campaign* (menyegarkan kampanye yang ada)

2.1.3 Brand image

Menurut Keller dan Kotler (2009) mendefinisikan *brand image* seperti rangkaian seseorang mengkategorikan, menentukan, dan menelaah informasi yang signifikan. Persepsi yang baik mengenai suatu produk yang dimiliki oleh konsumen sangat memungkinkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Selain itu perusahaan harus menyusun produk dengan keunikan, kekuatan, manfaat dan keistimewaan yang berbeda agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dengan kualitas produk citra merek yang dihasilkan. Citra merek sangat berkaitan dengan sikap kepercayaan dan prioritas terhadap suatu merek. Jika perusahaan menghasilkan citra merek yang positif pada konsumen, maka perusahaan dapat menarik konsumen pada produk yang dihasilkan (Irmayanti & Annisa, 2023).

Adapun indikator *brand image* menurut (Kotler, 2013) antara lain atribut suatu merek, manfaat suatu merek dan nilai suatu merek.

2.1.3.1 Komponen-Komponen dalam *Brand image*

Menurut Simamora (2002) memaparkan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki 3 komponen, yaitu:

1. Citra pembuat (*coporate image*), yaitu gabungan asosiasi yang digambarkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu gabungan asosiasi yang digambarkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu gabungan asosiasi yang digambarkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.3.2 Manfaat *Brand image*

Brand atau merek merupakan asset yang tak berwujud, tetapi sangat penting bagi suatu perusahaan. *Brand* merupakan salah satu dari tiga asset penting bagi perusahaan. Gambaran konsumen terhadap suatu *brand* ialah hal yang sangat krusial di dalam strategi pemasaran. Manfaat merek atau brand itu sendiri bagi perusahaan telah dipaparkan oleh Tjiptono (dalam Daulay, 2021), dikatakan bahwa merek berperan sebagai berikut:

1. Sarana rekognisi untuk mempermudah prosedur pengerjaan atau pencarian produk bagi perusahaan, terutama dalam hal pengelompokkan persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk perlindungan hokum terhadap karakteristik yang unik. Merek dapat memperoleh proteksi properti intelektual.
3. Pertanda kualitas bagi konsumen yang puas, sehingga mereka dapat memilah dan melakukan pembelian ulang.

4. Tempat menciptakan golongan dan arti khusus yang dapat membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra khas yang tercipta dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa yang depan.

2.1.4 Digital marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi internet sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen lebih luas. Menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) *digital marketing* dapat menjangkau pemakai internet secara fleksibel tanpa batasan waktu dan wilayah. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, melakukan komunikasi dengan konsumen dan juga sebagai media promosi. Media internet yang biasa dijadikan *digital marketing* antara lain instagram, facebook, tiktok, twitter, youtube whatsapp, email dan juga website. Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), kepercayaan (*credibility*), informative (*informativeness*).

2.1.4.1 Dimensi Digital marketing

Menurut Ryan & Jones (2009) *digital marketing* mempunyai dimensi yang terhubung satu sama lain dengan bauran pemasaran (4P) terutama pada bagian promosi. Berikut dimensi *digital marketing* antara lain:

a. Website

Website ialah penghubung dengan dunia digital secara menyeluruh dan memungkinkan bagian yang paling penting dalam seluruh strategi pemasaran *digital*, dimana kegiatan yang dilakukan dengan internet akan tertuju langsung dengan konsumen

b. Optimal Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah pengaturan konten atau bagian penting dari website yang dapat menangani konsumen untuk lebih mudah juga menghadirkan konten agar lebih mudah terlihat oleh mesin pencari dan selain itu untuk melakukan eksplorasi konten dengan lebih jelas.

c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Pay Per Click atau PPC adalah periklanan yang digunakan pemasar untuk menciptakan pencarian kata kunci dan kalimat tertentu melalui internet, dengan cara pelaku usaha dapat membeli halaman hasil pencarian di internet tersebut.

d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan kerjasama dengan kelompok atau organisasi atau perusahaan lain dan website-website guna mengantongi profit bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

e. Hubungan masyarakat online (online PR)

Online PR adalah prosedur berlandas online untuk menata persepsi yang baik terhadap merek yang bermotivasi guna menempatkan perusahaan atau kelompok dalam bidang khusus untuk mempunyai otoritas yang luas dan besar.

f. Sosial Network

Sosial media adalah kesempatan yang besar dalam pemasaran, namun sosial media belum sanggup menawarkan dengan metode periklanan atau dasar informasi yang diperoleh dari situs jejaring sosial, kepada golongan yang berskala kecil di masyarakat.

g. Email marketing

Surat elektronik atau e-mail menjadi alat yang krusial untuk kegiatan pemasaran digital atau *digital marketing*, yang bertujuan guna menjaga hubungan antara konsumen yang telah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima melalui surat elektronik.

h. Manajemen hubungan pelanggan

Bertujuan untuk menjaga konsumen yang sudah menjadi pelanggan dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan satu sama lain.

2.1.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah dorongan dari konsumen atau pengguna untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut (Lombok & Samadi, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu reaksi seseorang dalam memutuskan membeli dari berbagai opsi pilihan yang di dapat dari berbagai pengaruh lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Swastha, 2018 menyatakan keputusan pembelian adalah sejenis prosedur pemecahan masalah yang dilakukan oleh manusia dalam membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang tersusun dari identifikasi kebutuhan dan keinginan, eksplorasi informasi, penilaian terhadap opsi keputusan dan reaksi setelah pembelian.

2.1.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Di dalam keputusan pembelian, konsumen akan menemui prosedur yang kompleks saat memutuskan untuk membeli produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), ada beberapa tahap atau proses keputusan pembelian, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan. Adalah tahap pertama keputusan pembeli, yang dimana konsumen sadar akan suatu kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Merupakan proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pencarian informasi lebih lengkap. Konsumen

melakukannya bertujuan untuk memperbesar perhatian dan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif. Proses keputusan pembelian dimana konsumen memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam golongan pilihan.

4. Keputusan pembelian. Tahapan keputusan pembelian tentang merek atau *brand* mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian. Berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor budaya terjadi dari budaya, subbudaya dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
 - a. Budaya (*culture*), adalah penentuan dasar keinginan dan perilaku konsumen. Pelaku usaha harus memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara agar dapat mengetahui cara yang baik untuk memasarkan produk mereka dan mencari konsumen atau peluang untuk produk terbaru.
 - b. Subbudaya. Ialah budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang dapat meninggalkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih detail untuk mereka. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial. Diantara faktor sosial yaitu mencakup seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial juga status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Kelompok referensi (*reference group*) merupakan sekelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang dengan

memperkenalkan perilaku dan gaya hidup mereka kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.

4. Keluarga. Sekelompok organisasi pembelian konsumen yang paling krusial dalam masyarakat dan perusahaan. Di dalam kelompok keluarga, terdapat dua golongan di dalam kehidupan pembeli. Yang pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak
5. Peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Setiap peran menyandang status
6. Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dimotivasi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri juga gaya hidup dan *value*

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, namun ada yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dari hasilnya. Dari beberapa penelitian yang ada tersebut, peneliti tidak menemukan adanya judul yang sama seperti judul penelitian ini. Namun, penulis menggunakan beberapa penelitian yang selaras dengan topik penelitian penulis sebagai referensi dan salah satu acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul,	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Cahyaningtyas, Wicaksana (2021)	Pengaruh Review Produk dan Konten	Variabel independen: -review produk -konten marketing	Variabel review produk dan konten marketing

	Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista	Variabel dependen: -keputusan pembelian	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
2.	Aziza, Hawignyo (2022) Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang	Variabel independen: - <i>digital marketing</i> -viral marketing Variabel dependen: -keputusan pembelian	Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang.
3.	Saputra, Ardani (2020) Pengaruh <i>Digital marketing</i> , Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen: - <i>digital marketing</i> -word of mouth -kualitas pelayanan Variabel dependen: -keputusan pembelian	Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Amanah et.all (2022) Pengaruh <i>Brand</i>	Variabel independen: - <i>brand ambassador</i>	Variabel <i>digital</i>

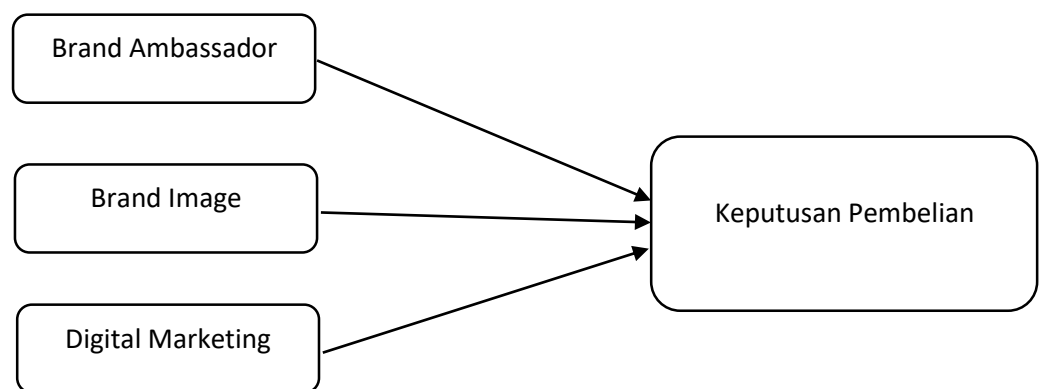
	<p><i>ambassador, Digital marketing dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Nctzen Indonesia</i></p>	<p><i>-digital marketing</i> <i>-merchandise</i> Variabel dependen: <i>-keputusan pembelian</i></p>	<p><i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan.</p>
5.	<p>Winkok et.all (2023)</p> <p><i>Pengaruh Digital marketing, Brand ambassador, Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan</i></p>	<p>Variabel independen: <i>-digital marketing</i> <i>-brand ambassador</i> <i>-brand image</i></p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

6.	<p>Ani et.all (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada e-commerce Tokopedia Di Kota Manado</p>	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -citra merek -promosi -kualitas layanan <p>Variabel dependen:</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado</p>
----	---	--	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian merupakan jalan untuk mendeskripsikan acuan variabel dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Peran *Brand ambassador*, *Brand image*, *Digital marketing* dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian untuk memberi gambaran bagaimana pengaruh beberapa variabel tersebut dapat dibuat suatu kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini akan menguji bagaimana Peran *Brand ambassador* (X1), *Brand image* (X2) dan *Digital marketing* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie lemonilo.

H2: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie lemonilo.

H3: *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie lemonilo.