

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan.

Menurut Abdullah dan Tantri, (2015:2) dalam Yusrina dan Saifi (2015) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu system total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah Suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Ketiga definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pengertian pemasaran adalah tentang mengidentifikasi kebutuhan manusia dan melakukan perencanaan harga, promosi, dan mendistribusikan barang ataupun jasa kepada konsumen potensi untuk mendapatkan keuntungan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (Effendi, 2016:213) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara itu, Michel Ray (Morissan, 2015:16) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai koordinasi dari semua upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan

persuasi untuk menjual barang serta jasa ataupun memperkenalkan sebuah gagasan.

Lupiyoadi (2013:178), mendefinisikan bahwa perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran (marketing publication). Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:582), “marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix”, yaitu:

1. Iklan (Advertising)

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3. Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)

Kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing and Database)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Sedangkan Pendapat lain dari Hamdani dalam Sunyoto (2019:157), “Bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing).

Lupiyoadi (2013:178), mendefinisikan “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:582), mengartikan “Periklanan adalah setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon,kabel,satelit,nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster)”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Malau (2017:85), Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media massa yang intinya untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa Sunyoto (2019:158), tujuan iklan yaitu:

1. Memberikan informasi

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Pengingat

Iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Pemantapan

Iklan berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Suparyanto dan Rosad (2015:177), macam-macam media periklanan antara lain: Iklan media cetak, iklan media elektronik, papan nama, poster, spanduk, folder, katalog, slide.

Sedangkan Tjiptono (2004:243), dalam Astuti (2014:17) menguraikan jenis media periklanan yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media Lini Bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

2.3.3 Instagram

2.3.4 Pengertian Instagram

Pendapat Atmoko (2012:4), tentang Instagram “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik Instagram sendiri. Berbeda pula pengertian Instagram menurut Nisrina (2015:137), “Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun social media instagram.

Sedangkan Sari (2017:5), menjelaskan “Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

2.3.5 Fitur-Fitur Instagram

Atmoko dalam Ramadhan (2017:7), Beberapa fitur-fitur di dalam media social Instagram yaitu:

1. Pengikut (followers)
2. Mengunggah foto (Share)
3. Judul Foto
4. Mention/Arroba
5. Hastag
6. Geotag/Lokasi
7. Tanda Suka (Like/Love)

1. Komentar

Sedangkan fitur-fitur Instagram yang diuraikan oleh Syahadatina (2018:11), yaitu:

1. Pengikut (follower) dan Mengikuti (following)

Sistem social di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media social lainnya seperti twitter dan facebook.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Keterangan

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto dalam satu kali unggahan. Sedangkan video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna.

3. Kamera

Foto yang sudah di ambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarna foto yang dikehendaki oleh pengguna.

4. Efek (filter)

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain-lain.

5. Arroba

Seperti twitter dan juga facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan @ dan memasukan nama akun Instagram pengguna lainnya

tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto.

6. Label Foto (Hastag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.

7. Tag Lokasi (Geotagging)

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul Ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaringan Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaringan social lainnya seperti facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media social

9. Tanda Suka (Like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 Jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Teman Dekat (Close Friend)

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah terpilih sebagai “teman dekat”.

13. Siaran Langsung (Live Instagram)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV (Aplikasi Instagram)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam feed profil unggahan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan konsumen.

2.3.2 Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2010:110) adalah sebagai berikut.

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah factor penentuan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai Lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas Sosial

Semua masyarakat menampilkan lampiran-lampiran social ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social sebagai berikut.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan peran

Kedudukan seseorang dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap daur Hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tertentu.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pihak produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran disbanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat, yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis. Dan kebutuhan yang bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai tara intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk dapat mendesak

dan mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menghadapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

5. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Perilaku pembelian dalam penelitian ini di deskripsikan sebagai factor psikologis. Kondisi psikologis seorang konsumen meliputi psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Bukan dipengaruhi oleh factor kebudayaan, sosial maupun pribadi.

2.4 Brand Ambassador

2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Lea Greenwood (2012:88) mendefinisikan brand ambassador sebagai berikut: “Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales.” Brand Ambassador adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Brand Ambassador merupakan salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Shimp (Nuraini, 2018:27), brand ambassador adalah pendukung iklan atau dikenal pula sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sementara itu, menurut Royan (2004:7), 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 dan dianggap memiliki daya tarik positif.

Menurut Kertamukti (2015:69), selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Memilih selebriti sebagai brand ambassador dapat dilakukan dengan memperhatikan dua hal berikut:

1. Pilihan dijatuhkan kepada selebriti yang tengah naik daun dan dapat mewakili karakter produk yang diiklankan.
2. Pilihan dijatuhkan kepada selebriti yang dapat menjadi spoke person dari merek produk.

Menurut Shimp (2017:259), karakteristik selebriti yang dijadikan sebagai brand ambassador adalah sebagai berikut:

1. Trustworthy, yaitu seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan.
2. Expertise, yaitu memiliki keterampilan khusus dan pengetahuan mengenai merek yang didukung
3. Physical Attractiveness, yaitu dianggap sebagai sosok yang menyenangkan bagi kelompok tertentu.
4. Respect, yaitu dikagumi dan dihormati oleh public.
5. Similarity, yaitu kecocokan selebriti atau ambassador dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan

2.4.2 Fungsi dan Manfaat Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015:69), penggunaan brand ambassador dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Memberi kesaksian atau sebagai testimonial
2. Memberi dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai actor dalam iklan
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Lea Green Wood (2012:87) menyatakan bahwa menggunakan brand ambassador dalam kegiatan promosi dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Press Coverage

Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra merek dimata konsumen.

2. Changing perceptions of the brand

Ketika suatu merek ingin melakukan reposisi, menggunakan brand ambassador dapat mewujudkan perubahan persepsi konsumen terhadap citra suatu brand.

3. Attracting new customers

Suatu merek mungkin memiliki keinginan untuk menarik sejumlah konsumen baru, baik yang lebih tua ataupun muda. Dengan menggunakan brand ambassador yang familiar atau akrab dengan target pasar maka dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru untuk mencoba produk mereka.

4. Freshing up an existing campaign

Dengan menambahkan broduk ambassador konsumen akan lebih mudah mengingat slogan atau janji yang dikampanyekan perusahaan.

2.4.3 Indikator Brand Ambassador

Ada beberapa hal yang dapat di jadikan indicator brand ambassador menurut Royan (2004) dalam (Firmansyah, 2019), ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh brand ambassador meliputi daya tarik (attractiveness), dapat di percaya (trustworthiness), dan Keahlian (Expetise), dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Attractiveness (Daya tarik)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. Trustworthness (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya. Misalnya seorang ambassador dapat menjelaskan suatu produk

secara detail dan jujur sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut.

3. Expertise (keahlian)

Keahlian yang mengacu pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Inilah indikator yang akan dijadikan instrumen dalam pembuatan butir pertanyaan didalam kuesioner penelitian.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia akan selalu terlibat dalam pengambilan keputusan ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhannya. William J Stanton (Effendi, 2016:247) berpendapat bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun, jika terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lain.

Menurut James F Engel dkk (Effendi, 2016:248), keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (Effendi, 2016:248) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah AIDA.

Menurut Wijaya (Johar et al, 2015), model AIDA ini dapat digunakan untuk mengetahui tindakan yang akan dilakukan konsumen dalam merespon suatu kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran. Sementara itu, menurut Kotler (2009:179) model AIDA menggambarkan suatu keadaan dimana suatu kegiatan promosi dapat menarik perhatian dari pembeli (attention), menarik minat (interest), membangkitkan hasrat (desire) dan menghasilkan tindakan (action).

1. Attention

Pesan dalam kegiatan promosi harus dapat menarik perhatian, mudah diingat dan memiliki ciri tersendiri. Pesan yang menarik akan menjadi awal dimana produk tersebut diketahui dan diingat oleh konsumen. Tahap ini dapat dikatakan sebagai proses kesadaran konsumen akan suatu produk.

2. Interest

Pada tahap ini konsumen sudah mengetahui produk sehingga timbul rasa ketertarikan dan ingin mengamati produk lebih jauh lagi. Ketertarikan ini harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga menimbulkan rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli.

3. Desire

Setelah memperoleh informasi, pada tahap ini konsumen akan berhasrat atau berkeinginan untuk memiliki suatu produk dengan merek tertentu.

Mulai timbul dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Action

Tahap terakhir adalah konsumen melakukan suatu tindakan untuk memenuhi keinginannya melalui pemilihan merek dan berujung melakukan pembelian. Inilah Keempat indikator keputusan pembelian yang akan dijadikan instrument penelitian yang selanjutnya akan diuji dan dijadikan pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Adapun Proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal atau internal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa tumbuh akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai sebuah produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

- 1) Sumber Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber Komersial, yaitu iklan, wiraniaga dan penyalur.
- 3) Sumber Publik, yaitu media masa dan organisasi tertentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian Dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misal:

- 1) Hotel: Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
 - 2) Obat Kumur : Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
 - 3) Ban : Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga
- Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 188), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : pertama merek (merek „A*“), kedua dealer (dealer „B“), ketiga kuantitas (sebuah komputer), keempat waktu (akhir pekan), dan yang kelima metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Ada beberapa macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, antara lain:

- 1) Risiko Fungsional, produk tidak berkinerja sesuai harapan dan produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- 2) Risiko Fisik, produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
- 3) Risiko Sosial, produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
- 4) Risiko Psikologis, produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.
- 5) Risiko Waktu, kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen.

Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir setelah pencarian dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Pendekatan tersebut juga berdasarkan pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi lainnya (Winardi 1991:200)

Gambar 2.1

Proses Dalam Keputusan Pembelian

Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Pembelian
--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------------

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:161)

Adapun perspektif dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Perspektif Ekonomi

Dalam teori ekonomi, konsumen digambarkan akan mengambil keputusan secara rasional. Konsumen harus mengetahui alternatif produk yang tersedia, mampu menentukan prioritas dengan benar terhadap tap alternative yang paling baik.

2. Perspektif Pasif

Berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen, pandangan pasif ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya mengikuti kepentingan mereka sendiri.

Kondumen di persepsiakan sebagai pembeli yang cenderung menuruti kata hati dan tidak rasional.

3. Perspektif Kognitif

Konsumen digambarkan mau menerima maupun secara aktif mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Model kognitif berfokus pada proses

dimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih. Pengolahan informasi yang dimiliki oleh konsumen yang akhirnya akan menuju pada keputusan pembelian. Konsumen juga menggunakan saran dari orang lain. Pada perspektif ini konsumen digambarkan berada di antara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrem, konsumen digambarkan tidak memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk yang tersedia dan karenanya tidak dapat membuat keputusan yang sempurna, namun konsumen secara aktif mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.

4. Perspektif Emosi

Setiap orang akan melibatkan emosi dalam pembelian atau kepemilikan barang tertentu. Pembelian dilakukan berdasarkan emosi, tanpa melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian. Konsumen lebih banyak menggunakan mood dan perasaan. Hal ini bukan berarti keputusan emosional adalah keputusan yang tidak rasional, melainkan keputusan pembelian pada produk tersebut untuk memenuhi emosional. Emosi dan mood konsumen juga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Karena dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Proses yang dilalui ketika konsumen sampai pada pengambilan keputusan yaitu konsumen sadar akan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan atau menghadapi suatu masalah. Kedua, pencarian pra beli dimulai ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa mencapai kepuasan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Ketiga, evaluasi terhadap alternatif yaitu konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, biasanya konsumen menggunakan dua tipe untuk mendapatkan informasi yaitu membuat daftar merek yang mereka rencanakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek. (Sciffman dan Kanuk, 2008:488).

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:164) keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu

- a. Ketertarikan akan produk
- b. Pencarian Informasi

- c. Keyakinan
- d. Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan
- e. Tindakan aktual dalam pembelian

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti an	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Putri Ramadhani (2021)	Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada penggemar EXO sebagai Brand Ambassador Nature	X = Celebrity Endorsment Y= Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan yaitu metode Kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pendekatan survey	Pada jurnal ini menunjukkan bahwa EXO sebagai brand ambassador nature republic telat memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian	Kesamaan pada topik pembahasaan yaitu melihat pengaruh dari adanya brand ambassador untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian	Di dalam jurnal ini objek penelitian adalah mahasiswa penggemar EXO boyband asal korea di Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta sedangkan penelitian ini

	Republik) , Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta					menggunakan konsumen Lolica Store yang sudah melakukan pembelian pada produk Lolica Store.
Ahmad Raka (2019)	Pengaruh brand ambassador, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki type nex (Studi pada PT Indo Sun Motor Gemilang Jalan Sudirman	X1= Brand ambassador X2= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif pengumpulan data dengan penyebaran angket, observasi, dan wawancara	Pada jurnal ini mengatakan bahwa brand ambassador (Maudy Ayunda dan Smash) adalah salah satu indikator tertinggi pertimbangan pembeli terhadap sepeda motor	Kesamaan pada topik pembahasan yaitu melihat pengaruh dari adanya brand ambassador untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian	Variabel yang digunakan dalam jurnal dan penelitian ini, pada jurnal ini terdapat 3 variabel yang teliti pada penelitian ini menggunakan 2 variabel

	semarang)			Suzuki Type Nex		
Zahra Adisti	Pengaruh Brand Ambassa dor Terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi Kasus di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakar ta)	X= Brand Ambassa dor Y= Brand Image	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, angket, wawancara	Terdapat pengaruh Brand Ambassad or terhadap Brand Image Sabun Kecantika n Lux	Persamaan pada jurnal ini dan penelitian ini yaitu menggunak an brand ambassador menjadi variabel X	Perbedaan antara skripsi dengan penelitian ini yaitu variabel y yang digunakan pada skripsi ini yaitu brand image sedangkan pada pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sinetesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskriptif kualitatif, dan atau gabungan keduanya (Hamid 2010:15). Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dedeskripsikan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

