

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu brand ambassador, social media marketing, brand image, dan purchase intention. Sehingga, bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke bahasa inggris *to manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan).

Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam arti sempit adalah manajemen sekolah/madrasah yang meliputi : perencanaan program, pelaksanaan program, kepemimpinan kepala sekolah/madrasah, pengawasan, evaluasi dan system informasi sekolah/madrasah. Berikut merupakan beberapa definisi Manajemen menurut para ahli :

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut (Irvani,2018) Manajemen ialah suatu proses penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi planning, decision making, organizing, leading, controlling. Menurut stoner dalam kutipan buku (Irviani, 2018) manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan pekerjaan dari anggota organisasi serta menggunakan semua sumber daya manusia yang ada pada organisasi yang tersedia untuk pencapaian tujuan organisasi sudah dinyatakan jelas pada visi misi organisasi perusahaan.

Menurut Afandi (2018:1) menyatakan “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (Staffing), pengarahan dan kepemimpinan (Leading), dan pengawasan (Controlling). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari Tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran sumber daya lainnya.

Menurut beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa manajemen adalah suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebaagi acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Ffungsi manajemen menurut Robbins dan Coulter (2018) dalam bukunya Management terdiri dari oerencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, hingga pengendalian.

1. Perencanaan (*planning*)

Fungsi perencanaan adalah kegiatan manajemen yang meliputi penetapan tujuan, penetapan strategi, dan mengembangkan rencana guna mengoordinasikan kegiatan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

fungsi pengorganisasian adalah kegiatan manajemen yang melibatkan pengaturan dan pembagian pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 3. Memimpin (*leading*)

Fungsi memimpin adalah kegiatan manajemen yang kegiatannya meliputi memotivasi, memimpin, dan melibatkan orang lain dalam mencapai tujuan organisasi.

### 4. Pengendalian (*controlling*)

Fungsi pengendalian adalah fungsi manajemen yang kegiatannya meliputi memantau, membandingkan, dan mengevaluasi atas hasil kinerja.

## **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berkenaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk memperoleh laba. Pemasaran suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi seluruh pelaku bisnis karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Menurut AMA (American Marketing Association) dalam buku Tjiptono dan Diana (2019:3), “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan

mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif<sup>7</sup>. Sedangkan menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Berdasarkan beberapa deifinisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Selain itu, kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus mampu berdiri secara kompeten dalam menghadapi persaingan yang sangat berkembang di pasar, kemudian perusahaan harus dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan

strategi untuk meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya produksi, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut. Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut (Indrasari,2019) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu berbentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan. Melalui manajemen pemasaran ini perusahaan dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen dalam jangka Panjang. Dalam memperoleh keuntungan tersebut perusahaan perlu menetapkan strategi

yang tepat guna mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Perusahaan harus memfokuskan upaya pemasaran dengan membuat strategi produk apa yang dapat ditawarkan kepada konsumen, berapa harganya, di mana, dan bagaimana cara menarik konsumen, strategi pemasaran yang efektif diperlukan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian Tindakan yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk yang dijual di pasar. Berikut beberapa definisi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) :

Menurut Hintze dalam (Utami & Iqbal, 2018) menyimpulkan bahwa : bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Sedangkan Hurriyati dalam (Martjiono et al., 2016) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan

dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Abdillah & Herawati, 2019) dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

#### 2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan *discount* menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

#### 3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biayanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.



#### 4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

#### 5. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan factor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu delama proses produksi.

#### 6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemsaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

#### 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Kemudian dalam bauran pemasaran ini terdapat variable-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan

menjadi 7P masing-masing disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

### **2.1.5 Brand Ambassador**

Setiap perusahaan harus dapat menarik konsumen pada setiap produk yang dimiliki, kemudian meningkatkan *brand awareness* konsumen atas brand produk yang diwakili juga mempersuasi konsumen untuk memilih dan membeli brand produk yang diwakili salah satunya yaitu dengan memiliki *brand ambassador*.

*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempromosikan sebuah brand serta produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan, pada umumnya seorang *brand ambassador* adalah seorang *influencer* atau seseorang yang dikenal oleh banyak orang dan dibayar untuk kemudian menerima *endorse* suatu produk.

Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu factor penting dalam sebuah pemasaran suatu produk atau jasa, karena seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi dan meyakinkan seorang konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkannya (Anggraeni, 2020). Pemilihan seorang *brand ambassador* biasanya didasari dengan pencitraan yang dimiliki oleh selebritas itu sendiri, dengan memiliki citra yang baik maka seorang *brand ambassador* akan digemari dan disukai oleh banyak orang.

Menurut Greenwood (2021) berpendapat bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang digunakan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk

berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, mengenai bagaimana seorang selebriti dapat meningkatkan sebuah penjualan.

Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek *trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli dan menggunakannya. *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebritis sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Kharisma, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang selebriti yang memberikan informasi yang menarik kepada public sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.1.5.1 Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Lailiyaa (2020) menyatakan bahwa indicator dari *brand ambassador* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya :

- 1) *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

- 2) *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

*Attraction* lebih menarik beratkan pada daya Tarik sang bintang.

4) *Power* (Kekuatan)

*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Terdapat tiga indikator yang dibutuhkan dalam penggunaan *brand ambassador*, Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019:125) mendefinisikan ketiga karakteristik dari indikator tersebut, diantaranya adalah :

- 1) *Attractiveness* (daya tarik) daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* bukan hanya daya tarik pada fisiknya, namun meliputi beberapa karakteristik yang dapat dilihat oleh banyak orang seperti kecerdasan, sifat yang dimilikinya, gaya hidup, dan sebagainya.
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan) tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* harus tinggi, agar dapat meyakinkan seorang konsumen akan produk yang diinformasikannya.
- 3) *Expertise* (keahlian) keahlian yang dimiliki harus mengacu pada pengalaman, edukasi, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan olehnya.

#### **2.1.5.2 Peranan *Brand Ambassador***

Royan, dalam Fasaha., *et al*, (2022) menyatakan bahwa terdapat empat peranan suatu *brand ambassador*, antara lain :

- 1) Dapat memebrikan testimonial
- 2) Memberikan power (*endorsement*)

- 3) Menjadi aktor dalam sebuah media iklan
- 4) Sebagai informan dan juru bicara pada produk yang dipasarkan

### **2.1.6 Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Dalam bukunya, (David Evans dan Jaje McKee, 2010) yang dikutip oleh Sari (2010) mengatakan bahwa *social media marketing* di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) *social media marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. *Social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk

mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Sedangkan menurut Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan *social media marketing* adalah system yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, *social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan tujuan memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

#### **2.1.6.1 Penggunaan *Social Media Marketing***

Menurut penelitian Chris Heur pendiri *Social Media Club* dan innovator media baru, terdapat 4C dalam penggunaan *social media* (Solis, 2011:224), yaitu :

- 1) *Context* : Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
- 2) *Communication* : Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
- 3) *Collaboration* : Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan *like*

ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temanya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

- 4) *Connection* : Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

#### **2.1.6.2 Manfaat *Social Media Marketing***

*Social media marketing* digunakan dengan tujuan membangun ekuitas merek oleh sebuah perusahaan. Dengan citra atau image positif menjadikan dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan *brand equity*.

Menurut penelitian Primabda Syafrizal Helmi et al (2018:19) menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei lapangan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

#### **2.1.6.3 Peran *Social Media Marketing***

Peran *social media marketing* menurut penelitian Silalahi (2019:1-2) adalah :

- 1) Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan.
- 3) Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat

memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut.

Perkembangan *social media marketing* saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan *social media marketing* (Silalahi:1-2)

#### **2.1.6.4 Indikator *Social Media Marketing***

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) *social media marketing* diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu :

##### 1) *Entertainment*

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu :

- a. Penggunaan sosial media brand tersebut menyenangkan.
- b. Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik.

##### 2) *Interaction*

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut :

- a. Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- b. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dengan pengguna lain.
- c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media brand tersebut.



### 3) *Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu :

- a. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- b. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

### 4) *Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut :

- a. Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- b. Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

## **2.1.7 Brand Image**

Faktor paling penting dalam kegiatan pemasaran adalah *brand* atau merek. Memperkenalkan produk atau jasa tidak akan terlepas dari merek yang dapat diandalkan, di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek berperan sangat penting. Merek itu sendiri yang akan membedakan dengan yang lain diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu *brand*.

*Image* atau citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indera maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Sebuah perusahaan dengan citra positif pada benak konsumen akan

berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, begitupun sebaliknya jika citra yang dimiliki negative akan berdampak pula dengan penjualan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan menciptakan citra atau *image* yang positif bukan hanya untuk konsumen melainkan untuk pihak lain yang bersangkutan.

Saat ini semakin banyak brand yang beredar di pasar sehingga pilihan yang dimiliki oleh pelanggan dalam keputusan pembelianpun semakin banyak. *Brand image* merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya akan ternegosiasi menjadi satu makna. Citra mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi tersebutlah yang akan mendasari minat beli bahkan loyalitas dari konsumen.

*Brand image* berperan sangat penting terutama dalam mengembangkan sebuah merek, karena *brand image* menyangkut reputasi dan kredibilitas *brand* tersebut, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk. *Brand image* berdasarkan memori konsumen terhadap suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap *brand* tersebut. *Image* akan tersimpan dalam memori konsumen berdasarkan perasaan yang menyenangkan ataupun sebaliknya berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Hartanto (2019:10) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kenneth dan Donald (2018) *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:465) menyebutkan bahwa citra merek adalah “*The perception, in the minds of consumers, of products and brands stemming from images and symbolic values for consumer benefits dtha these products claim they provide*”. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:173) *brand image* adalah *The set of belief held about particular brand in known as brand image*”.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen pada suatu *brand*.

#### **2.1.7.1 Manfaat *Brand Image***

*Brand* atau merek merupakan hal yang sangat penting bagi organisasi. Persepsi konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sari (2017:198), ada beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu :

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.

3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Berdasarkan manfaat *brand image* yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *brand image* merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yang mana perusahaan diwajibkan untuk dapat mempertahankan citra terbaik perusahaan dan produknya.

#### **2.1.7.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

*Brand image* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah (2019:67) *Brand image* yang kuat dibenak pelanggan terbentuk berdasarkan 3 (tiga) factor diantaranya :

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh satu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

- 2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informs masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

### 3) Keunikan Asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dan menyimpulkan bahwa setiap konsumen akan melakukan *research* terkait keunikan, keunggulan dan kekuatan yang dimiliki suatu merek yang mana akan berdampak pada pandangan orang lain terhadap kepribadiannya melalui produk yang digunakan.

#### **2.1.7.3 Dimensi *Brand Image***

*Brand image* tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk *brand image*. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk *image* sebuah *brand* tertuang dalam berikut ini :

##### 1) Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama yaitu *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau

produk lain, seperti logom warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua yaitu *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independent, dan sebagainya.

3) Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga yaitu *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behaviour*)

Dimensi keempat adalah *brand attitude & behaviour* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude & behaviour* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku merek

tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behaviour* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilih merek.

5) Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima yaitu *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi symbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati Nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau perusahaan tersebut.

### **2.1.8 Purchase Intention**

Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen pada kenyataannya sangat tidak mudah. Pemasar tentu saja mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan, namun keputusan konsumen bisa dengan mudah berubah bahkan pada detik-detik terakhir. Maka pemasar harus dapat memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan agar dapat menarik minat beli pada konsumen. Menurut Samuel dan Setiawan (2018), *purchase intention* adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi.

Menurut Bakti et al., (2020) minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Sedangkan menurut Kotler dalam Annisa (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam didalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut



menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.8.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Nainggolan & Heryenzus, (2018), Faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention* adalah kualitas produk, harga produk serta kualitas layanan. Shahnaz & Wahyono, (2016) mengungkapkan bahwa, psikis merupakan salah satu factor utama yang mempengaruhi *purchase intention*, psikis didasari oleh motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain psikis, sosial merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention*, hal tersebut didasari oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan. Selain psikis dan sosial, bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi. Beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Widodo, (2019) antara lain :

- 1) Kesadaran

Kondisi dimana para konsumen menjadi peka terhadap suatu produk atau jasa, hal tersebut disebabkan oleh baiknya cara pemasaran yang dilakukan, baik melalui *soft selling* yang dilakukan secara terus menerus, maupun *hard selling* yang diberikan secara terus menerus.

- 2) Pengetahuan

Suatu kondisi dimana suatu produk atau jasa diketahui serta dipahami banyak orang, hal tersebut disebabkan oleh sebuah branding yang baik dan tepat sasaran.

3) Kesukaan

Konsumen akan cenderung mencoba sesuatu yang membuat mereka tertarik, hal tersebut merupakan suatu penilaian pertama yang akan menentukan adanya suatu ketertarikan atau tidaknya dari konsumen.

4) Preferensi

Suatu kondisi dimana para konsumen mulai memilih antara produk-produk atau jasa-jasa yang membuat mereka tertarik.

5) Keyakinan

Suatu perusahaan yang meyakinkan seseorang untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa yang telah mereka tentukan.

6) Pembelian

Suatu Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen setelah memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka tentukan.

### **2.1.8.2 Faktor Yang Dipengaruhi Oleh *Purchase Intention***

Menurut Mahardika dan Saino (2014) *purchase intention* dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap Tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut Ajzen (2005), terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi terjadinya *purchase intention* pada seseorang, yaitu sebagai berikut :u

1) Faktor internal

Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

a. Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b. Emosi dan kompulsi

Ketidak-cukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah control perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar control.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi control seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.

a. Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku dan akan memaksa

untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.

b. Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada Tindakan orang lain, ada potensi control yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah control baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus Kerjasama. Seseorang akan dapat bekerjasama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerjasama.

### **2.1.8.3 Indikator *Purchase Intention***

Menurut di dalam jurnal Benowati & Purba, (2020) *purchase intention* memiliki beberapa indikator, antara lain :

1) Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat preferensial yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Widodo (2019), indikator dari *purchase intention* dibagi menjadi 3, antara lain :

1) Ketertarikan

Sebuah keinginan pasti didasari oleh sebuah ketertarikan, baik secara *visual* maupun *non visual*, semakin menariknya sebuah produk atau jasa, semakin besar pula *purchase intention* yang akan dihasilkan.

2) Pembeda

Sebuah pembeda dari suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lain adalah salah satu dasar terbentuknya sebuah *purchase intention*.

3) Kualitas

Suatu barang atau jasa yang memiliki kualitas yang baik maka akan meninggalkan sebuah pengalaman yang tidak akan terlupakan pengalaman yang tak terluakan akan menciptakan motivasi, sebuah motivasi akan memunculkan suatu *purchase intention*.

Sedangkan di dalam Bimantari, (2019) *Purchase Intention* memiliki 3 indikator, antara lain :

1. Timbulnya keinginan untuk membeli

Keinginan adalah sebuah dorongan yang dimiliki oleh setiap manusia untuk mendapatkan sesuatu, dorongan tersebut dapat ditimbulkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman, motivasi dll.

## 2. Peluang membeli

Mendapatkan sesuatu yang sangat sulit didapatkan adalah sebuah kebanggan, semakin bagus peluang untuk mendapatkan sesuatu, semakin besar pula *purchase intention* yang akan timbul.

## 3. Konsumen akan ingat selalu untuk membeli Kembali

Pengalaman merupakan komponen utama dalam timbulnya sebuah *purchase intention*, semakin bagus dan berkesannya pengalaman yang diberikan oleh suatu barang atau jasa, maka akan semakin besar pula *purchase intention* yang akan muncul.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variable satu dengan variable lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Praditha, N, Martha, T (2021)  Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia e-  Proceeding of Management : Vol.8, No.2	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi tokopedia	Variabel independen : Brand ambassador  Variabel dependen : Minat beli	Lokasi dan Waktu Penelitian  Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i>
2	Nurvita, S (2016)  Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta  Bisnis dan Iptek Vol.9, No.2	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variable brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen MC Clinic By Lazeta.	Variabel independen : Brand ambassador Variabel dependen : Minat beli	Lokasi dan Waktu Penelitian  Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i>
3	D.A Yoel, J.D.D. Massie, M.V.J. Tielung (2021)  Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-29 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square  Jurnal EMBA Vol.9 No.4	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan Brand ambassador secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Variabel independen : Brand image dan Brand ambassador Variabel dependen : Minat beli	Lokasi dan Waktu Penelitian  Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i>
4	Fakhri, I. Marheni, E. (2023)  Pengaruh Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap Minat beli MS GLOW di Kota Bandung  e-Proceeding of Management : Vol.10, No.1	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador, brand image</i> dan minat beli secara simultan bersama berpengaruh positif terhadap minat beli.	Variabel independen : Brand ambassador dan Brand image Variabel dependen : Minat beli	Lokasi dan Waktu Penelitian  Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i>

**Lanjutan Tabel 2.1**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Alistian, A. (2022)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah)  Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.1, No.5	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Toko Koleksi Tasik Termurah	Variabel independen : Brand ambassador dan Brand image Variabel dependen : Minat beli	Pada penelitian ini tidak ada variabel social media marketing.
6	Oktavia, C. (2023)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Song Jong Ki dan <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening Terhadap Minat beli Konsumen  Ejurnal stkipmedan Vol.5 No. 2	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> Song Jong Ki dan <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening	Variabel independen : Brand ambassador dan Brand image Variabel dependen : Minat beli	Pada penelitian ini tidak ada variabel social media marketing.
7	Angelika, N. (2023)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Media Marketing</i> Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Putra	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Putra.	Variabel independen : Brand ambassador dan Social Media Marketing Variabel dependen : Minat beli	Pada penelitian ini tidak ada variabel Brand Image.
8	Ria, N. (2019)  Analisa Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina  ISSN 2356-0304 (Paper)	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik emina, sedangkan untuk Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Variabel independen : Brand ambassador dan Brand image Variabel dependen : Minat beli	Pada penelitian ini tidak ada variabel social media marketing.



**Lanjutan Tabel 2.1**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Purwati, A. Mirasaputri, M. (2022)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian  Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol.11, No. 1 : 32-46	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen : Brand ambassador dan Brand image Variabel dependen : Minat beli	Pada penelitian ini tidak ada variabel social media marketing. Kemudian terdapat variabel Keputusan Pembelian.
10	Puji, G. Eka, M. (2020)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedap <i>Korean Spicy Chicken</i> Di Bandung  e-Proceeding Of Management Vol. 7 No. 1 : Page 1219	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Sedap <i>Korean Spicy Chicken</i>	Variabel independen : Brand ambassador Variabel dependen : Minat beli	Pada penelitian ini tidak ada variabel social media marketing. Objek nya berbeda.
11	Novianti, W. Widagdo, B. Nugroho, A. (2022)  Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> Dan Terpaan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening  ejournal3.undip.ac.id	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli Scarlett Whitening.	Variabel independen : Brand ambassador Variabel dependen : Minat beli	Pada penelitian ini tidak ada variabel social media marketing.
12	Usman, O. Aryani, Y. (2019)  <i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price On Purchase Intention</i>	<i>Based on the research results, it shows that the Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality and Price are significantly influence Purchase Intention.</i>	Variabel independen : Brand ambassador dan Brand image Variabel dependen : <i>Purchase Intention</i>	Lokasi dan Tempat Penelitian Pada penelitian ini tidak ada variabel social media marketing.

**Lanjutan Tabel 2.1**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Jeify L, Paulus K, Regina T. (2022)  <i>The Influence Of Korean Wave, Brand Ambassador, And Brand Image On Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Manado</i>  Sumber : Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4	<i>Based on the research results, it shows that the Korean Wave, Brand Ambassadors, and Brand Image all have positive impact on Purchase Intention.</i>	Variabel independen : Brand ambassador dan Brand image Variabel dependen : Purchase Intention	Lokasi dan Tempat Penelitian Pada penelitian ini tidak ada variabel social media marketing.
15	Dewi, Maria G, Adine, E. (2022)  <i>The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry</i>  Sumber : Dewi et al. / International Journal of Data and Network Science 6 (2022)	<i>Based on the research results, it shows that the a consumer's purchase intention in Jakarta and Tangerang is influence by Social Media Marketing.</i>	Variabel independen : Social Media Marketing Variabel dependen : Purchase Intention	Lokasi dan Tempat Penelitian.
16	Safira, P, Nuning, S, Putriesti, M. (2020)  <i>Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake</i>  Sumber : E3S Web of Conferences 142, 05001	<i>Based on the research results, it shows that the result is equivalent with previous literatures that celebrity brand ambassador positively affects consumer's purchase intention. The second result shows that there is a positive effect of e-WOM quality on purchase intention.</i>	Variabel independen : Brand Ambassador Variabel dependen : Purchase Intention	Lokasi dan Tempat Penelitian.

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan dalam variable-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat tiga variable independent yaitu *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *brand image* serta terdapat satu variable dependen yaitu *purchase intention*.

Setiap perusahaan diharuskan mampu dalam memasarkan produknya dengan cara yang menarik dan kreatif. Salah satunya adalah dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki seseorang yang dapat menginfluence masyarakat dengan baik yaitu memilih *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah brand atau produk untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan aktivitas marketing, dan mendorong penjualan. *Brand ambassador* berperan sangat penting dalam pertumbuhan perusahaan.

*Social media marketing* menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab dengan mengelola *social media marketing* maka akan meningkatkan popularitas merek bisnis perusahaan, oleh karena itu *social media marketing* dinilai dapat berdampak pada *purchase intention* setiap konsumen.

Selain itu, *brand image* merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, *brand image* yang baik yaitu *brand image* yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketiga strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk, karena jika memilih *brand ambassador* yang tidak dapat menginfluence masyarakat dengan baik maka perusahaan akan rugi dan sulit dalam meningkatkan minat pada konsumen. Kemudian jika pengelolaan *social media marketing* tidak dilakukan dengan cara yang menarik maka akan sulit untuk menarik perhatian konsumen apalagi menumbuhkan minat beli pada konsumen terhadap produk yang dimiliki, faktor lainnya yaitu *brand image*, apabila *brand imagenya* kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian. Untuk mengatasi masalah minat beli konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga minat beli konsumen dapat terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga para konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

### **2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention***

Persaingan yang terjadi antara produsen produk disikapi dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah promosi. Dalam hal promosi, perusahaan dapat membuat iklan. Dalam iklan-iklan tersebut, banyak diantaranya yang menggunakan *Brand Ambassador* yang telah dikenal banyak orang guna menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan seseorang yang terkenal sebagai media iklan dari produknya.

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai sasaran untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti atau seseorang yang terkenal dengan pribadi yang baik sebagai bintang wajah perusahaan untuk melakukan kampanye iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

*Brand ambassador* dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Semakin baik media penyampaian iklan yang disampaikan oleh perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli pada konsumen. Dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu Fakhri Irhamsyah, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador Nagita Slavina* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli MS Glow di Kota

Bandung” yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli secara simultan bersama berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

*Digital marketing* atau pemasaran digital yang dilakukan para pengusaha untuk menjalankan proses jual beli produk mereka untuk memperoleh hasil dan dapat mengembangkan usahanya. Perkembangan dari *social media marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

*Social media marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang hemat biaya yang dapat digunakan untuk meningkatkan popularitas produk atau merek bisnis suatu perusahaan. Dengan strategi yang tepat, suatu *brand* akan dapat berkesempatan mendapat *awareness* yang tinggi. Pengenalan merek bisa menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak. Sebab, setiap konten yang dibagikan akan dikenalkan kepada individu baru dan dapat mengarahkan konsumen untuk menjadi pelanggan potensial. Kuncinya, semakin banyak individu yang melihat konten tersebut dampaknya akan semakin tinggi tumbuhnya minat beli pada konsumen.

Digital marketing lebih disukai oleh pelanggan yang memiliki interaktif dan humanis. Semakin menarik dan bermanfaat konten yang dibagikan, semakin besar pula kemungkinan tumbuh minat beli pada konsumen. Dikuatkan oleh penelitian terdahulu Dewi, Maria Grace Herlina, dan Adine Esther (2022) dengan judul “*The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry*” yang menyatakan bahwa

niat beli konsumen di Jakarta dan Tangerang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* dalam memasarkan secara online dapat menarik minat beli konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Image Terhadap Purchase Intention***

Merek merupakan aset yang paling bernilai bagi setiap perusahaan. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Merek juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen, bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong minat beli konsumen.

Menurut (Anam et al., 2020) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan.

*Brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli produk tersebut. Semakin baik *brand image* yang konsumen ketahui dari suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila produk tersebut memiliki *brand image* yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai

merek yang disukai atau yang sudah terkenal. Konsumen lebih sering menganggap bahwa produk yang lebih terkenal itu memiliki kualitas yang lebih baik.

Proses pembentukan *brand image* itu sendiri merupakan suatu hal yang penting. Dengan semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin besar peluang produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Secara tidak langsung citra yang baik tersebut akan membantu perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu Cassandra Oktavia (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador Song Jong Ki* dan *Brand Image Scarlett Whitening* Terhadap Minat beli Konsumen” yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador Song Jong Ki* dan *Brand Image Scarlett Whitening* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

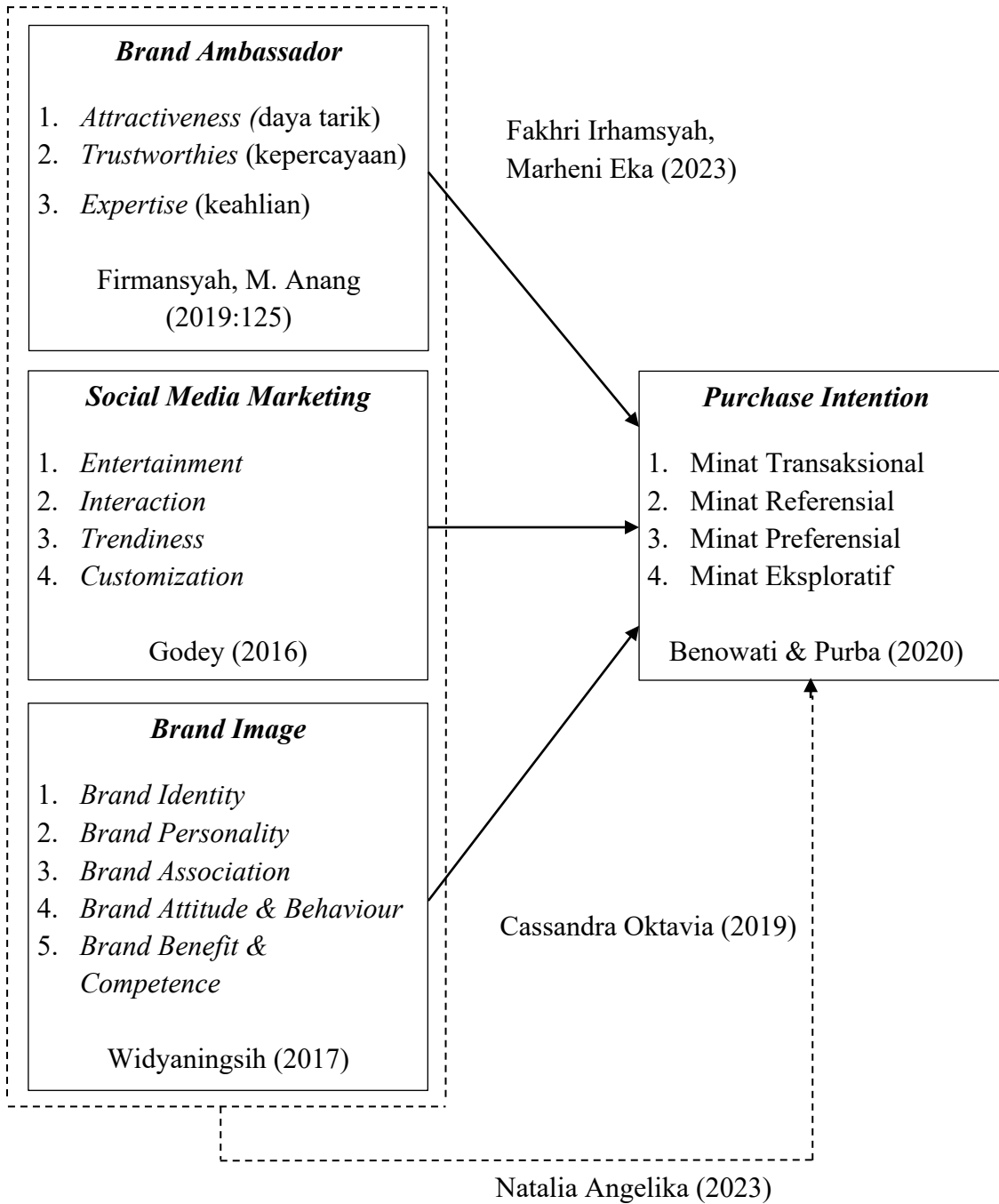
#### **2.3.4 Pengaruh *Brand Ambassador, Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Proses minat beli oleh pelanggan diawali dengan rangsangan, *digital marketing* merupakan alat alternatif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar. *Purchase intention* atau minat beli merupakan hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. *Brand ambassador, social media marketing*, dan *brand image* merupakan elemen-elemen yang mempengaruhi minat beli pada konsumen.



*Brand ambassador* merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan juga dalam membangun citra dari produk untuk para konsumen terlebih juga mendapatkan dan menghasilkan profitabilitas yang meningkat dengan kredibilitas serta terkenalnya *brand ambassador* tersebut dimata masyarakat. *Brand ambassador* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Kemudian pengelolaan *social media marketing* dengan menciptakan konten yang menarik bagi masyarakat pun akan memunculkan niat beli pada konsumen. Begitu juga dengan *brand image* yang sedemikian dibentuk menjadi baik dimata masyarakat akan memunculkan minat beli yang tinggi pada konsumen untuk produk yang dijual atau dipasarkan. Hal ini dikuatkan oleh Natalia Angelika (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador, Social Media Marketing* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Pada Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Putra” yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador, Social Media Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Putra.

Berikut terdapat praradigma penelitian. Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Agar dapat terlihat lebih jelas hubungan antar variabel, paradigma penelitian akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan
  - a. Terdapat pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk whitelab.
2. Secara Parsial
  - a. Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk whitelab.
  - b. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk whitelab.
  - c. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk whitelab.