

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

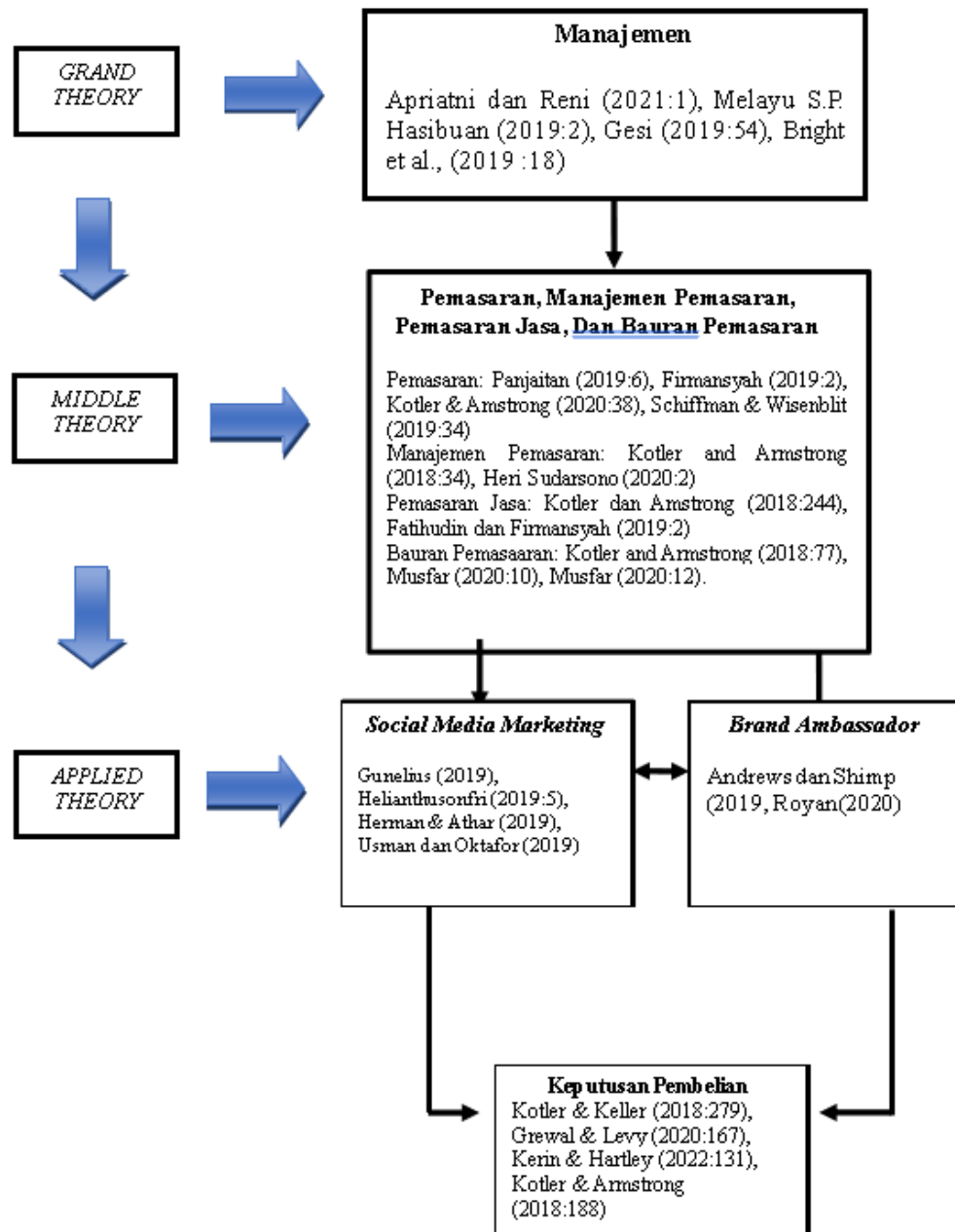
#### 2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan, dan konsep yang dihubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Usulan penelitian ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang dihadapi. Dengan menyesuaikan permasalahan yang dianggap dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. Adanya landasan teori ini merupakan ciri bahwa dalam penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh pada teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang sedang terjadi. Teori-teori yang dipilih dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah sesuai dari para ahli.

##### 2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. *Grand Theory* dalam penelitian ini adalah manajemen di mana memuat pengertian manajemen serta fungsi manajemen. *Middle Theory* dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran, dimana memuat pengertian manajemen pemasaran, fungsi manajemen pemasaran, dan tujuan manajemen pemasaran. *Applied Theory* atau yang disebut sebagai teori yang diaplikasikan

dalam penelitian adalah *social media marketing*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.



Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori Yang Digunakan**

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah Ilmu dan seni mengelola proses penggunaan orang dan sumber daya lainnya dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai manajemen. manajemen merupakan salah satu komponen kunci dalam kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai efektivitas dan memenuhi target perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, manajemen sangatlah penting. Dengan demikian, manajemen dapat dianggap sebagai seni dan ilmu. Sebagai suatu bentuk seni, manajemen mengacu pada kemampuan batin seseorang untuk menunjukkan bagaimana menerapkan pengetahuan sekaligus mampu mengelola sesuatu. Oleh karena itu, memiliki manajemen yang kompeten adalah suatu keharusan bagi setiap organisasi atau bisnis, karena memainkan peran penting dalam membawa perubahan dan mewujudkan tujuan organisasi. Menurut beberapa definisi manajemen dari berbagai ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Bright et al., (2019:18) *Management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.* (Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas para karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi). Sedangkan menurut Malayu S.P. dan Hasibuan (2019:2) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya

secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Krisnandi (2019:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah seni dan atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Apriatni dan Reni (2021:1) mengemukakan bahwa

“Manajemen diartikan sebagai suatu ilmu pengetahuan, yang artinya pengertian manajemen dan fungsi-fungsi manajemen dipahami secara universal. Dalam praktek nya, manajemen dan fungsi-fungsi manajemen, diterapkan secara berbeda-beda, sesuai dengan situasi dan kondisi organisasi. Manajemen tidak hanya sebagai ilmu, melainkan dipahami juga sebagai seni. Kombinasi ilmu dan seni, menjadi kunci keberhasilan menjalankan organisasi.”

#### **2.1.2.1 Fungsi-fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Erni & Kuniawan (2019:8) menjelaskan 4 fungsi manajemen yang meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*).

Proses yang meliputi penentuan tujuan, penetapan strategi-strategi untuk pencapaian tujuan, dan pengembangan serangkaian rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*).

Proses ini meliputi pengaturan dan penentuan pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sebelumnya telah direncanakan dan dirancang dalam struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem organisasi dan

lingkungan yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

3. Penggerakan (*Actuating*).

Suatu pelaksanaan untuk menjalankan, atau menggerakkan anggota, dan mendorong yang tidak lain merupakan upaya mewujudkan rencana menjadi realisasi melalui berbagai pengarahan dan motivasi supaya anggota atau karyawan tersebut dapat melaksanakan kegiatan atau pekerjaannya secara optimal.

4. Pengendalian (*Controlling*).

Proses yang dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi agar fungsi manajemen berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam fungsi mengatur, manajer harus terus memonitoring perkembangan performa terhadap tujuan perusahaan untuk mengetahui seberapa efektifkah manajemen yang sudah dijalankan untuk kemudian dievaluasi kembali.

Fungsi manajemen yang diuraikan oleh Erni & Kuniawan (2019:8), menunjukkan bahwa manajemen adalah proses yang terstruktur dan berurutan, mencakup empat fungsi utama: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Perencanaan berfokus pada penetapan tujuan dan strategi untuk mencapainya. Pengorganisasian memastikan bahwa struktur dan sistem organisasi mendukung pencapaian tujuan secara efektif. Penggerakan berkaitan dengan pelaksanaan dan motivasi untuk mewujudkan rencana. Terakhir,

pengendalian melibatkan pemantauan dan evaluasi untuk memastikan bahwa semua fungsi manajemen berjalan sesuai harapan.

Dengan memahami dan menerapkan keempat fungsi manajemen ini secara efektif, organisasi dapat meningkatkan kinerja dan mencapai tujuannya dengan lebih efisien. Manajemen yang baik tidak hanya mengarahkan tetapi juga memastikan bahwa setiap tahap dalam proses manajerial berjalan dengan lancar dan adaptif terhadap perubahan yang ada.

#### **2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen**

Setiap organisasi harus memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik dan harmoni. Peranan unsur ini terkait dengan pelaksanaan fungsi manajemen, dimana apabila salah satu diantaranya tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, maka akan berdampak pada taraf pencapaian tujuan organisasi. Berikut Unsur-unsur manajemen menurut Firmansyah & Mahardika (2019:4):

1. Manusia (*Man*).

Manusia pada elemen ini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia yang sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*).

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. Material (*Materials*).

Material merupakan bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/material-material sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. Mesin (*Machines*).

Penggunaan mesin dalam proses produksi adalah hal yang mutlak. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. Metode (*Methods*).

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan kegiatan agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif dan efisien. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Bagi organisasi yang bergerak di bidang industri yang motifnya adalah keuntungan, maka pasar merupakan unsur manajemen yang penting. Dengan adanya pasar, maka produk yang diproduksinya dapat terjual dengan sukses.

Unsur-unsur manajemen yang diuraikan oleh Firmansyah & Mahardika (2019:4), menunjukkan bahwa sistem manajerial yang baik dan harmonis memerlukan enam elemen utama: manusia, uang, material, mesin, metode, dan pasar. Setiap unsur ini memiliki perannya masing-masing dan saling terkait dalam pelaksanaan fungsi manajemen. Ketika salah satu unsur tidak berfungsi dengan optimal, dampaknya akan mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Dengan memahami setiap unsur manajemen secara efektif, organisasi dapat menciptakan sistem yang harmonis dan efisien, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan pencapaian tujuan secara maksimal. Penting untuk memastikan bahwa semua elemen ini berfungsi dengan baik agar organisasi dapat beroperasi dengan lancar dan mencapai hasil yang diinginkan

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu



yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Menurut Panjaitan (2019:6) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.”

Pendapat lain menurut Kotler & Amstrong (2020:38) mengemukakan bahwa:

*“The three steps in the marketing process is understanding the market place and customer needs, designing a customer value driven marketing strategy, and constructing a marketing program all lead up to the fourth and most important step is engaging customer and managing profitable customer relationships”.*

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:2) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

Pendapat lain menurut Schiffman & Wisenblit (2019:34) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society.*

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk,

agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:34) mengemukakan bahwa *we define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.* Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Heri Sudarsono (2020:2) berpendapat bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

### **2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran tidak lagi dianggap hanya menciptakan barang yang berwujud saja, tetapi juga menciptakan barang tidak berwujud seperti jasa. Pemasaran yang tidak efektif merugikan bisnis karena tidak membuat konsumen merasa puas, sedangkan pemasaran yang efektif memiliki efek sebaliknya yaitu menciptakan nilai yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:244) mengatakan bahwa *Service are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of*

*anything*. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) mengemukakan bahwa:

“Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.”

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:3) menyatakan bahwa ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (jasa tidak tampak), *perishability* (jasa tidak dapat disimpan), *heteroginity* (jasa bervariasi), *inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (jasa sangat tergantung pada kinerja seseorang) dan *contact customer* (hubungan secara langsung dengan konsumen).

### **2.1.6 Pengertian Jasa**

Jasa adalah layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Adapun proses ini tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, Umumnya tidak menyebabkan kepemilikan dari faktor produksi. Secara umum, Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak berwujud dan pihak satu kepada pihak lain. Adapun pengertian secara luas, jasa yakni merupakan kegiatan yang bisa diidentifikasi, dengan sifat tidak dapat diraba, yang direncanakan guna memenuhi kepuasan dari konsumen.

Menurut Wijaya dan Toni (2019:2) mengemukakan bahwa:

“Jasa adalah aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Dalam menentukan manfaatnya, pelanggan sering melihat nilai produk barang dan kinerja layanan yang diterima selama pembelian atas produk dan layanan yang diberikan. Namun dalam jasa, hanya kinerja dan layanan itulah yang diterima oleh pelanggan, akan tetapi nilai tambah yang diberikan dalam hantaran jasa atau layanan itu juga masih tetap berpengaruh pada kepuasan pelanggan dari manfaat yang diberikan oleh kinerja tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh penjual jasa.”

Sementara itu, Menurut Sembiring dan Noor (2019:45) berpendapat bahwa Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud di mana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

### **2.1.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya. Proses keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran Perusahaan.

Menurut Kotler and Armstrong (2019:77) mengemukakan bahwa:

*“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value.”*

Sedangkan menurut Musfar, et.,al/ (2020:10) pengertian *marketing mix* adalah sebagai berikut *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam

sebuah perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran.

Menurut pendapat Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan di mana sebuah hotel atau restaurant harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai *coproducer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Pyhsical Evidence*)

Bukti fisik adalah karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang. Alat

pemasaran yang telah dipaparkan berhubungan erat satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada keberlangsungan hidup perusahaan.

### **2.1.8 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk mengomunikasikan serta mempromosikan produk atau merek perusahaan kepada masyarakat. Menurut Firmansyah (2020:6) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2019:122) mengelompokkan adanya 8 model bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan adalah bentuk promosi baik yang dilakukan secara berbayar maupun non berbayar. Sebagai bentuk periklanan non berbayar, salah satu contohnya adalah kerjasama berupa sponsor.

2. *Sales Promotion*

Promosi oleh sales memerlukan kehadiran orang sebagai *sales* itu sendiri. Promosi melalui *sales* ini, dapat dilakukan jenis promosi lain seperti pemberian sampel, kupon, atau fitur premium.

3. *Events And Experiences*

*Events and experiences* menekankan pada kegiatan atau program yang ditunjang oleh perusahaan. Tujuannya adalah membentuk interaksi antara merek dengan konsumen.

4. *Public Relations and Publicity*

Program PR dan *publicity* dalam hal ini relevan dengan pilar IMC berupa *audience focused*. PR juga memperhatikan program yang ditujukan kepada karyawan perusahaan secara internal. Fungsinya adalah untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

5. *Online and Social Media Marketing*

Program *online* adalah program yang, memanfaatkan internet di dalamnya. Audiens dilibatkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara 'halus' program ini ditujukan guna meningkatkan kesadaran audiens akan merek, meningkatkan citra perusahaan, atau bahkan melakukan *hard selling*.



#### 6. *Mobile Marketing*

Promosi ini juga memanfaatkan pemasaran melalui internet. *Mobile marketing* dilakukan melalui komunikasi via ponsel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.

#### 7. *Direct and Database Marketing*

Promosi ini dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, *fax*, *email*, atau *internet* untuk berkomunikasi. Biasanya, komunikasi dilakukan secara langsung dengan tujuan meminta tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu melalui dialog.

#### 8. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli. Tujuan dari *personal selling* ini adalah untuk mempresentasikan produk kepada calon konsumen, menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk, juga mendapatkan pesanan dari konsumen.

### 2.1.9 *Social Media*

*Social media* sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi, serta pada kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Sehingga tidak sedikit para pemasar memanfaatkan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

*Social media* merupakan platform media berbasis internet yang dimana penggunanya bisa saling bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa

*social media* yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, TikTok, dan lainnya.

Menurut Gray dan Michael (2019:16) menyatakan bahwa *Social media became a popular promotional tool that might be even more valuable than other traditional forms of advertising*. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2019:663) mengemukakan bahwa *social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*.

Pendapat lain menurut Heggde and Shainesh (2019:17) berpendapat bahwa *social media is a platform for internet users to connect with each other become a way of life through the internet*. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Keith (2019:8) yaitu *social media is computer-mediated technologies that allow creation and sharing of information, ideas, and other forms of expression via virtual communities and networks*.

### **2.1.9.1 Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan bentuk kegiatan promosi yang dituangkan dalam bentuk konten visual. Kegiatan ini dilakukan berkaitan dengan upaya menemukan formula yang tepat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada pengguna media sosial dimana hal tersebut dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran dan *traffic* akan suatu produk dari sebuah bisnis. Media sosial saat ini menjadi fenomena yang sedang berkembang di dunia pemasaran. Para pemasar mulai memahami dan menggunakan media sosial

sebagai komponen dalam strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk membagikan informasi dan pengetahuan mereka, saling membantu antar pelanggan, meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek. Menurut Herman & Athar (2019) berpendapat bahwa:

“*Social media marketing* merupakan upaya menciptakan konten berupa membagikan (posting) tulisan, gambar maupun video yang dapat menarik pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya pada media sosial mereka.”

Sedangkan menurut Helianthusonfri (2019:5) mengemukakan bahwa *social media marketing* yaitu sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan mebagikan konten di jejaring sosial dalam angka untuk mecapai tujuan branding dan promosi. Pendapat lain menurut Gunelius dan Susan (2019) mengemukakan bahwa:

“*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten).

Sedangkan menurut Usman dan Oktafor (2019) berpendapat bahwa *social media may create strategies for marketing in companies through confidence-building mechanisms, which influence consumer intentions to buy products online.*

### **2.1.9.2 Manfaat Penggunaan *Social Media Marketing***

Menurut Ratana (2019) manfaat penggunaan *social media marketing* bagi perusahaan yaitu:

1. Membangun hubungan dengan konsumen secara aktif: ini menjadi manfaat utama pemasaran media sosial
2. Membangun merek: melalui percakapan dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan dan ingatan suatu merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: melalui media sosial perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: memberikan diskon eksklusif, peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, dan untuk memenuhi jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan media sosial untuk memahami pelanggan, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta pergerakan kompetitor.

### **2.1.9.3 Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing***

Variabel *social media marketing* memiliki empat indikator untuk mengukur *social media marketing* tersebut sudah baik atau belum di mata konsumen. Menurut Gunelius (2019) terdapat empat aspek kunci yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran sosial media. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. Hal ini dapat menguntungkan bagi pemasar karena dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Dan terdapat indikator dari dimensi pembuatan konten:

a. Membuat video atau konten promosi terkait produk secara menarik.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Dan terdapat indikator dari dimensi berbagi konten:

a. Membagikan konten produk kepada sesama komunitas (konsumen/keluarga/teman).

3. Hubungan (*Connecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*. Dan terdapat indikator dari dimensi hubungan:

a. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang tersedia.

#### 4. Membangun Komunitas (*Community Building*)

Building Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. Dan terdapat indikator dari dimensi membangun komunitas:

a. Membangun komunitas dengan sesama konsumen melalui media (*social networking*) yang tersedia.

#### 2.1.9.4 TikTok

TikTok merupakan salah satu bentuk dari hasil kemajuan internet dan menjadi salah satu *social media* yang cukup diminati oleh khalayak masa kini. Melalui aplikasi tiktok pengguna dapat membagikan video untuk dibagikan di *social media*. Seperti yang dikemukakan oleh Abdulhakim, et al., (2019) Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreatifitas melalui konten video. Menurut Bulele, Y. N. (2020) media Tiktok hadir di Indonesia banyak

dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Tiktok mempunyai fitur yang dapat membuat video menjadi lebih indah, lebih menarik dan menjadi lebih bagus. Sehingga tidak heran jika tiktok menjadi salah satu aplikasi *social media* yang paling populer saat ini.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa Tiktok merupakan *platform digital* yang menjadi salah satu *social media* yang diminati oleh khalayak. Tiktok adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* sebagai salah satu *social media* yang memiliki fungsi pada konten video untuk berbagi informasi. Dengan begitu para pelaku usaha memanfaatkan fitur yang disajikan Tiktok sebagai sarana menyampaikan pesan terhadap merek atau produk.

#### **2.1.10 Pengertian *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* ialah seseorang yang mempromosikan sebuah brand serta produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan penjualan. Biasanya, seorang *brand ambassador* ialah seseorang yang terkenal seperti figur publik, aktor, model, atau musisi dengan *follower* media sosial dengan jumlah puluhan ribu hingga puluhan juta.

Menurut Andrews dan Shimp (2019) berpendapat bahwa *brand ambassador are cultural or identity icons, where they act as a marketing tool that represents a product. Brand Ambassadors are people who support a brand*

*from various popular public figures*. Sedangkan menurut Royan (2020) menjelaskan bahwa:

“Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal”

*Brand ambassador* adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu *brand* untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu *brand* atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

#### **2.1.10.1 Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador* bagi Perusahaan**

Menurut Firmansyah (2019:140) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang atau tokoh terkenal yang diyakini dapat mewakilkan dan memberi pengaruh baik terhadap produk yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.



### 2.1.10.2 Dimensi dan Indikator *Brand Ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator *brand ambassador* menurut Royan (2020):

#### 1. Popularitas

Popularitas dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut. Jika dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi *brand ambassador* tersebut dan seberapa sering tampil di depan khalayak. Terdapat indikator dari dimensi popularitas:

- a. Frekuensi atau jumlah yang mengenal artis/selebritis (BA).
- b. Tingkat popularitas.
- c. Frekuensi atau jumlah penggemar artis/selebritis.

#### 2. Kredibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas dilihat dari *expertise* (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan *trustworthiness* (skill dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk

menggunakan produk atau jasa). Terdapat indikator dari dimensi kredibilitas:

- a. Pengetahuan artis/selebriti tentang produk/jasa yang didukungnya.
- b. Skill selebriti dalam menggunakan produk atau jasa yang didukungnya.

### 3. Daya Tarik

Daya tarik dilihat dari *likability* (Saat target menyukai penampilan fisik *brand ambassador* maka target lebih gampang dipersuasi), *Non-Physical likability*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*, dan *ideal similarity* (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen. Seseorang yang posisinya sebagai *brand ambassador* di suatu perusahaan dan memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan suatu produk dapat merubah. Terdapat indikator dari dimensi daya tarik:

- a. Penampilan fisik
- b. Kepribadian

### 4. Kekuatan

*Brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasi para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. *Brand Ambassador* yang memiliki *power* dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi

lebih baik dan melekat pada konsumen. Terdapat indicator dari dimensi kekuatan:

- a. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.
- b. Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

### **2.1.11 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan cara individu mengambil keputusan pembelian. Para pelaku usaha perlu mempelajari persepsi dan perilaku konsumen karena hal tersebut sangat membantu memahami bagaimana keputusan pembelian dan bagaimana konsumen mencari suatu produk. Selain itu, para pelaku usaha juga dapat mengetahui apa, dimana, kapan dan bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2019:158) mendefinisikan bahwa *the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa *Consumer behavior is the study of consumers' choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs*. Pendapat lain menurut Hamali (2019:31) berpendapat bahwa:

“Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.”

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Rudy, et.,al (2021:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen dijelaskan sebagai aspek dari keputusan

proses keputusan dimana pelanggan datang untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Sedangkan menurut Juju (2023:55) mengemukakan bahwa:

“Pentingnya perilaku konsumen pada kehidupan sehari-hari, terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.”

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang sebagai suatu proses pengambilan keputusan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, melakukan evaluasi, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan jika produk yang berharga jual rendah (*Low-Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*High-Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

#### **2.1.11.1 Model Perilaku Konsumen**

Konsumen tentunya memiliki perilaku dan sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak bisa disamaratakan dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera baik dalam membeli suatu barang maupun jasa.

Menurut Kotler and Armstrong (2019:158) menyatakan bahwa *Consumers can respond to a variety of marketing efforts that a company might use in a way that the starting point is a stimulus-response model of buyer behavior*. Sementara itu Sadikin dkk (2020:212) mengungkapkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Pengertian perilaku konsumen ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan selalu mengubah perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala.

Berdasarkan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Proses keputusan ini dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan

memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

#### **2.1.11.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Hengki, dkk (2021:6) diantaranya yaitu:

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain. Budaya mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek yaitu:

- a. Budaya merupakan nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, golongan dalam masyarakat. Budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang mendasar.
- b. Sub budaya merupakan nilai berdasarkan pengalaman hidup yang terjadi dalam masyarakat. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil dan lebih spesifik. Sub budaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, wilayah geografis, kelas sosial dan lainnya.
- c. Kelas Sosial dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kekayaan. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan identitas dan rasa kepemilikan seseorang yang

terkadang dibentuk karena reputasi yang dimilikinya. Ukuran kelas sosial mengidentifikasikan diri sendiri, tempat tinggal. Pekerjaan, penghasilan, pendidikan dan keluarga.

## 2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, keyakinan, dan pembelajaran:

- a. Motivasi merupakan pendorong dari diri konsumen untuk melakukan tindakan. Alasan motivasi terjadi karena kebutuhan manusia untuk pemenuhan kebutuhan.
- b. Persepsi merupakan motivasi individu bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya. Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisir dan menafsirkan informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan konsumen.
- c. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu, sedangkan sikap merupakan status mental seseorang yang diekspresikan dalam perkataan maupun tindakan.
- d. Pembelajaran diperoleh dari perpaduan antara rangsangan, dorongan, tanggapan, dan penguatan pengalaman yang diterima oleh konsumen.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh demografis seperti berikut yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

- a. Umur dan Siklus Hidup, umur seseorang akan memengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk dan barang yang akan dibeli.
- b. Pekerjaan, pekerjaan akan berhubungan penghasilan, kemampuan dan pola konsumsi terhadap suatu produk.
- c. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi dapat mempengaruhi niat masyarakat dalam melakukan pembelian. Keadaan perekonomian akan memengaruhi pilihan produk oleh karena itu tim marketing perlu memperhatikan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.
- d. Gaya hidup, gaya hidup akan berpengaruh terhadap konsumsi seseorang karena gaya hidup berhubungan dengan minat, kegiatan, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan memiliki respons terhadap lingkungan relatif konsisten.

#### 4. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan:

- a. Keluarga merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anggota keluarga dianggap



sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam proses pembelian.

- b. Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di lingkungan kita yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan norma. Kelompok referensi akan memberi masukan ketika konsumen ingin membeli produk.
- c. Peran dan status, setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, Kelompok masyarakat baik itu keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen.

Memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

#### **2.1.12 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas

pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Firmansyah (2019) mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.”

Sementara itu menurut Schiffman & Kanuk (2019:78) menyatakan bahwa:

*“The selection of two or more alternative purchase decision choices, meaning that a person can make decisions, there must be some alternative choice, the decision to buy can lead to how the process in decision-making is done, by consumer behavior.”*

Sedangkan menurut Tjiptono (2020:22) mengemukakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.”

Menurut Kotler & Armstrong (2020:157) mendefinisikan bahwa *the final choice decided by consumers in fulfilling the desire and needs basically consumers make the same decision-making purchasing process but all the process is not all run by the consumer itself.*

#### **2.1.12.1 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami dengan jelas bagaimana seorang

konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya perusahaan harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019:279) menyatakan proses keputusan pembelian adalah:

*“The purchasing decision process is a process in which consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has an impact long after that.”*

Sedangkan menurut Grewal & Levy (2020:167) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah *Process that consists of need recognition, information research, alternative evaluation, purchase, and post purchase.*

#### **2.1.12.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2020:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Product selection* (pilihan produk)

“Consumers can make decisions to buy a product or use their money for other purposes.” Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Dan terdapat indikator dari dimensi *product selection*:

a. Menciptakan produk yang dibutuhkan dan diminati konsumen.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

“Consumers must make decisions about the brand name to be purchased, each brand has its own differences.” Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Dan terdapat indikator dari dimensi *brand choice*:

a. Produk memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lainnya

b. Membandingkan dengan keunggulan produk alternatif

3. *Time of purchase* (waktu pembelian)

“Consumer decisions in choosing the time of purchase can vary” misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. Dan terdapat indikator dari dimensi *time of purchase*:

a. Dalam 1 bulan membeli produk lebih dari 1 kali

4. *Number of purchases* (jumlah pembelian)

“Consumers can make decisions about how much product to spend at a time.” Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Dan terdapat indikator dari dimensi *number of purchases*:

- a. Jumlah atau frekuensi pembelian produk.

5. *Payment methods* (metode pembayaran)

“Consumers can make decisions about payment methods that will be made in making decisions using products or services.” Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Dan terdapat indikator dari dimensi *payment methods*:

- a. Kemudahan metode pembayaran yang telah dilengkapi teknologi (Q-ris, M-banking, dan debit/kredit).

### **2.1.13 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi peneliti untuk menulis dan menganalisis penelitian yang dilakukan. Adanya penelitian terdahulu adalah sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang ada di dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pembandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaannya.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Ningrum dan Hayuningtias (2022)</p> <p><i>“The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions”</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 6, No. 2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel quality produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, variabel social media marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
2.	<p>Suleman et al (2023)</p> <p><i>“The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions Through Social Media”</i></p> <p>Sumber: International Journal of Data and Network Science 7 (2023). 433–438</p>	<p>Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan. Apalagi keputusan pembelian mempunyai</p>	<p>1. <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak membahas <i>social media marketing</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pengaruh-pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali konsumen online.		
3.	<p>Nurhasanah et al (2021)</p> <p><i>“The Effect of E-Wom, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site”</i></p> <p>Sumber: International Conference on Advanced Science and Technology</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak membahas <i>social media marketing</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
4.	<p>Timpal et al (2022)</p> <p><i>“The Role of Brand Ambassador on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia Marketplace”</i></p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 652-659</p>	<p>Penelitian ini menunjukan bahwa kebanyakan para narasumber membeli produk di Tokopedia karena kekuatan, daya tarik, dan kredibilitas dari <i>brand ambassador</i> tersebut, dan tidak ada yang dipengaruhi oleh visibilitasnya. Untuk lebih jelasnya, para narasumber</p>	<p>1. <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak membahas <i>social media marketing</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>membeli barang dari Tokopedia untuk mendapatkan kartu foto terbatas dari <i>brand ambassador</i> dan untuk mendukung idola mereka sebagai penggemar yang setia (kekuatan), mereka juga membeli produk di Tokopedia karena mereka menganggap para <i>brand ambassador</i> itu menarik (daya tarik), dan yang terakhir, mereka membeli produk di Tokopedia karena para <i>brand ambassador</i> dianggap profesional dalam menyampaikan pesan dan membujuk penggemar untuk berbelanja di Tokopedia.</p>		
5.	<p>Halija, et al. (2024)  “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Sosial Media Marketing</i> Tiktok Terhadap Keputusan</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand Ambassador</i> terhadap citra merek, terdapat</p>	<p>1. <i>Brand ambassador</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> sebagai variabel independen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>



Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pembelian Scarlett <i>Whitening</i> Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar”</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI) Vol. 2, No. 2</p>	<p>pengaruh langsung antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian, namun <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh langsung antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian, namun <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>pengaruh langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	
6.	<p>Simanjuntak, et al. (2024)</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Awareness, Social Media Marketing</i> Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Secara <i>Online</i> Di Kalangan Remaja”</p>	<p>Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> secara online di kalangan remaja. Hasil temuan menegaskan bahwa <i>brand awareness, social</i></p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak membahas <i>brand ambassador</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol. 29, No. 1	<i>media marketing</i> dan <i>celebrity endorse</i> sebagai upaya pertimbangan kaum remaja dalam mengambil keputusan pembelian.		
7.	Rimbasari et al (2023)  “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok”  Sumber: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6 Nomor 2	Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform Tik Tok. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok.	1. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen  2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen  3. Objek penelitian	1. Tidak membahas <i>brand ambassador</i>  2. Waktu penelitian
8.	Upadana dan Pramudana (2020)  “ <i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Berdasarkan hasil analisis, <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan <i>social media marketing</i> yang	1. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen  2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas <i>brand ambassador</i>  2. Objek dan waktu penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: E-Jurnal Manajemen, Volume 9, Nomor 5	dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen. <i>Brand awareness</i> memediasi secara positif dan signifikan hubungan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Brand awareness mampu memediasi hubungan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian		
9.	Dewi et al (2021) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Memediasi <i>E-Word of Mouth</i> ”  Sumber: Jurnal EMAS Volume 2, Nomor 2	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap e-word of Mouth pada Givanda Store Denpasar, e-word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, dan e-word of Mouth	1. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen  2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas <i>brand ambassador</i>  2. Objek dan waktu penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		mampu memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> dengan keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar.		
10.	Ginting, S.M. & Siregar, I. (2023)  “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening”  Sumber: Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Vol. 6, No. 2.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening baik secara parsial maupun simultan.	1. <i>Social media marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen  2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek dan waktu penelitian
11.	Punjungawidya dan Murtiyanto (2022)  “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Pada hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yakni <i>social media marketing</i> serta <i>brand ambassador</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan signifikan secara parsial dan simultan.	1. <i>Social media marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen  2. Keputusan pembelian sebagai	Objek dan waktu penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 8, Nomor 2		variabel dependen	
12.	<p>Sari et al (2023)</p> <p>“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Di Bekasi Utara”</p> <p>Sumber: Jurnal <i>Economina</i> Volume 2, Nomor 9</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen <i>social media marketing</i>, <i>brand ambassador</i>, dan <i>bundling product</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, variabel <i>social media marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>brand ambassador</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel <i>bundling product</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian.		
13.	Ar-Rasyi (2024)  “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Social Media Marketing</i> Sebagai Variabel Intervening”  Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol. 2, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kota Malang, 2) <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media marketing produk Nature Republic di Kota Malang, 3) <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kota Malang.	1. <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen  2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel intervening  2. Objek dan waktu penelitian
14.	Fitriana dan Nugroho (2022)  “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan	1. <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen  2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas <i>social media marketing</i>  2. Objek dan waktu penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi Volume 1, Nomor 1	terhadap Keputusan Pembelian. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.		
15.	Ita Munawaroh dan R.A. Nurlinda (2023)  “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Skincare Whitelab</i> ”  Sumber: <i>Journal of Applied in Business Management and Accounting</i> Vol 2. No 1.	Hasil dari penelitian ini adalah strategi green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan strategi green marketing dan <i>social media marketing</i> berpengaruh secara simultan.	1. <i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen  2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas <i>brand ambassador</i>  2. Objek dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Keunggulan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini menyoroti *e-commerce* Tiktok Shop sebagai *platform e-commerce* yang relatif baru dan sedang berkembang pesat. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada *platform* yang sudah mapan seperti Tokopedia atau Shopee. Tiktok Shop sebagai *platform* baru menawarkan

dinamika yang unik dalam hal pemasaran dan keputusan pembelian, sehingga penelitian ini memberikan wawasan terbaru tentang bagaimana *social media marketing* dan *brand ambassador* berperan di konteks yang sedang berkembang.

Penelitian ini dapat menggunakan data terbaru dari interaksi konsumen di *e-commerce* TikTok Shop, yang memberikan gambaran yang lebih akurat tentang preferensi dan perilaku konsumen saat ini. Ini membedakan penelitian ini dari studi-studi terdahulu yang mungkin menggunakan data yang lebih lama atau tidak mempertimbangkan *platform* terbaru.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel *social media marketing*, *brand ambassador* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Social media marketing* sebagai salah satu aspek yang penting dalam keputusan pembelian dimana promosi melalui *social media* sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. *Social media marketing* akan menjadi informasi penjualan dengan mencakup target yang luas dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,



sehingga yang tadinya tidak mengenal produk atau merek yang dipasarkan menjadi mengenal sehingga pembeli berminat untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan *social media marketing* yang baik dan menarik maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut untuk dibeli, karena konsumen akan percaya pada produk maupun merek tersebut. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Rimbasari et al (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori baik dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak, et al. (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* secara *online* di kalangan remaja.

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti paparkan di atas, maka dapat dilihat bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen akan melakukan suatu proses dengan berbagai pertimbangan untuk memenuhi kepuasan pada produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

### 2.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* adalah satu bauran pemasaran yang berperan penting, karena pada era saat ini, perkembangan dunia semakin meningkat terutama perkembangan pada teknologi, banyak masyarakat diberbagai belahan dunia menggunakan teknologi salah satunya mencari sebuah informasi dengan menggunakan internet melalui sosial media. Dengan ini perusahaan harus memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan salah satunya dengan menggunakan seorang selebtri atau seseorang yang terkenal sebagai media iklan dari produknya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Fitriana dan Nugroho (2022) terdapat pengaruh *brand ambassador* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ar-Rasyi (2024) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* termasuk dalam kategori baik dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ita Munawaroh dan R.A. Nurlinda (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Suleman et.,al (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti paparkan di atas, maka dapat dilihat bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi produk, sangat dibutuhkan seseorang seperti *influencer* atau selebriti yang terkenal agar produk tersebut dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan itu sendiri.

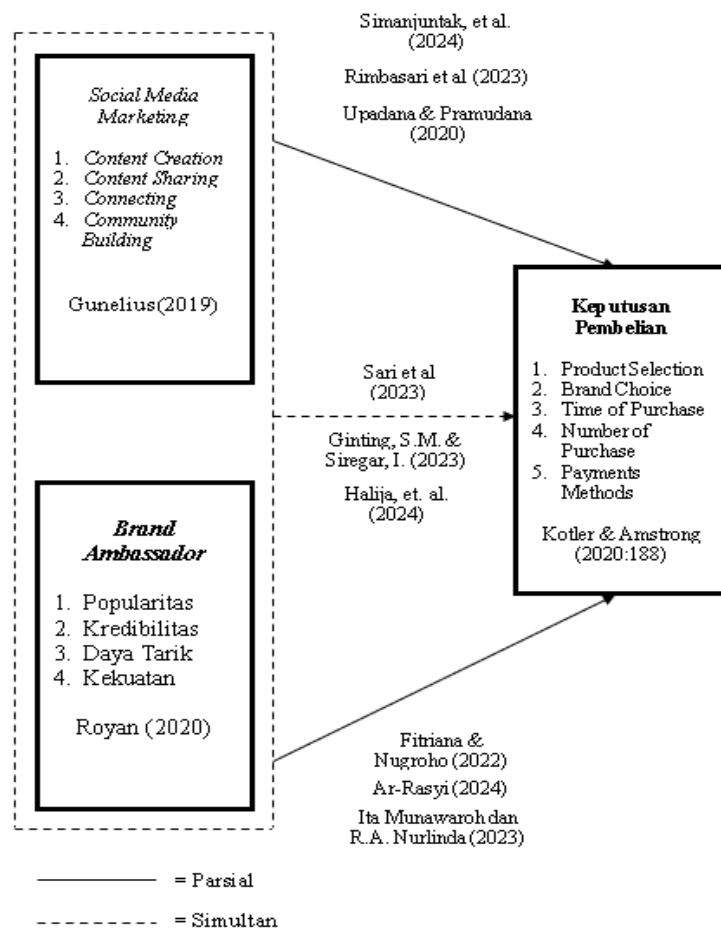
### **2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Social media marketing* merupakan salah satu teknik marketing yang dianggap efektif untuk menumbuhkan minat beli dan meningkatkan hasil penjualan suatu produk. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah dalam bentuk pemberian informasi produk atau layanan, testimoni pelanggan, konten berharga, iklan yang disesuaikan dengan target audiens, dan lainnya. Strategi penggunaan *brand ambassador* telah lama dipergunakan oleh banyak industri dan terbukti efektif dalam menghadirkan produk kepada masyarakat. Perusahaan harus bisa mengetahui apa yang diminta oleh konsumen agar dapat menentukan *brand ambassador* yang sesuai bagi produknya.

Pada jurnal yang diteliti oleh Sari et al (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, Dalam jurnal lain yang diteliti oleh Ginting, S.M. & Siregar, I. (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* serta *brand ambassador* mampu mempengaruhi

keputusan pembelian produk Scarrlet dengan signifikan secara parsial dan simultan. Adapun jurnal yang diteliti oleh Halija, et. al. (2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarrlet *Whitening*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada uraian sebelumnya maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran maka peneliti memaparkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.