

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

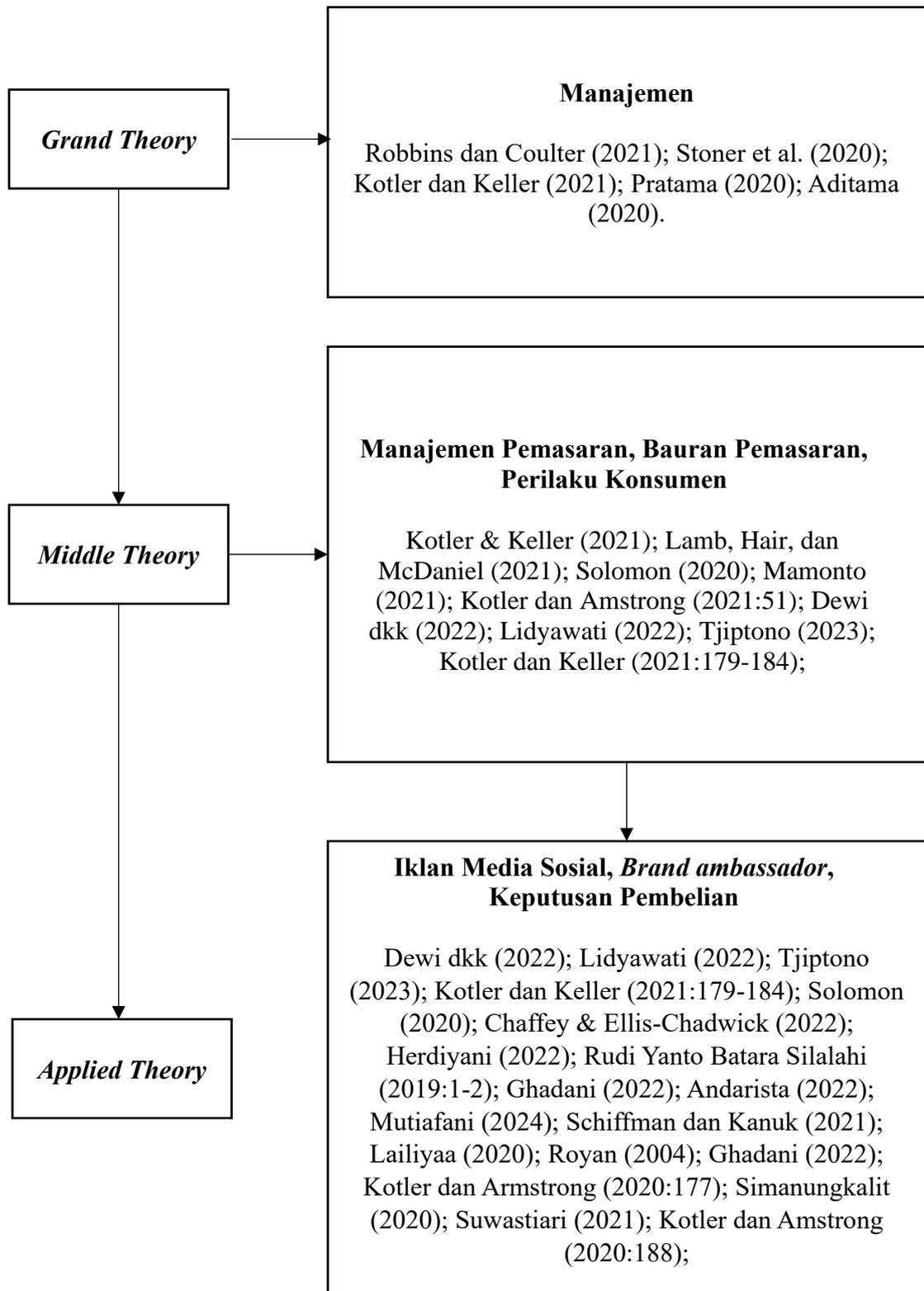
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan landasan teoritis yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Pada bagian ini, akan dibahas berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendukung analisis terhadap permasalahan yang dikaji.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Berbagai sumber dari berbagai macam literatur, baik dari buku, jurnal-jurnal terdahulu, maupun penelitian-penelitian terdahulu, telah digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang relevan dan mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Kajian literatur ini tidak hanya memberikan dasar konseptual, tetapi juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ingin diisi melalui studi ini.

Selanjutnya, akan dibahas dan disajikan mengenai kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar mempermudah pembaca dalam memahami alur hubungan antarvariabel dan konsep yang digunakan. Kerangka ini diharapkan menjadi panduan yang jelas dalam menganalisis data serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



Gambar 2.1 Kerangka Landasan Teori

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

2.1.2 Manajemen

Manajemen menurut Kotter (2022:8) yaitu: *“Management is a set of processes that can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”*.

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Robbins & Coulter, 2021:9). Demikian pula dengan Stoner et al. (2020:18), yang menyatakan bahwa manajemen terdiri dari berbagai fungsi utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).

Manajemen yang baik diperlukan untuk menghadapi persaingan ketat dengan brand lain dalam industri kecantikan, seperti pada kasus Scarlett. Manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan produk di pasar. Berbeda halnya dengan Kotler & Keller (2021:21), yang menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana strategi komunikasi dan promosi diterapkan untuk menarik perhatian konsumen.

Manajemen juga berkaitan dengan pengambilan keputusan yang berbasis data, terutama dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam hal ini, perusahaan perlu menggunakan metode analisis data untuk memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan efektivitas media promosi,

termasuk peran iklan media sosial dan *brand ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.2.1 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (2020:1), unsur-unsur manajemen terdiri dari beberapa elemen yang disingkat 6M, yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting.

2. *Money* (Uang)

Setiap hal yang dilakukan, bahan yang diperlukan, pertimbangan yang diambil, semuanya dapat diputuskan dengan adil jika menggunakan tolak ukur yang pasti. Uang adalah alat yang paling rasional untuk mengukur besar kecilnya kegiatankegiatan dalam organisasi.

3. *Material* (Bahan)

Untuk menghasilkan sesuatu manusia selalu memerlukan bahan, entah itu bahan jadi ataupun bahan setengah jadi. Jadi peranan bahan disini penting karena organisasi tidak akan bisa menghasilkan output tanpa adanya bahan.

4. *Machine* (Mesin)

Dalam perusahaan, mesin menjadi alat bantu untuk menghasilkan output dengan lebih cepat dan efisien. Mesin akan mempermudah pekerjaan manusia dan bisa menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan pemanfaatan yang efektif.

5. *Method* (Metode)

Metode disini maksudnya adalah metode kerja. Metode ini ditetapkan dengan berbagai pertimbangan untuk memudahkan dan memperlancar jalannya pekerjaan pegawai.

6. *Market* (Pasar)

Output yang dihasilkan dari produksi tidak akan ada gunanya jika pasar tidak menerima. Oleh karena itu penguasaan pasar adalah hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar produksinya tetap berjalan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Menurut Pratama (2020) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkahlangkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut. Dengan adanya perencanaan yang matang, seorang manajer memiliki gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menjalankan strategi yang telah ditetapkan. Selain itu, perencanaan yang baik juga memungkinkan organisasi untuk lebih siap dalam menghadapi tantangan serta mengoptimalkan peluang yang ada di lingkungan bisnis.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan tahap yang bertujuan untuk mengimplementasikan strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan ke dalam struktur organisasi yang tepat. Dengan adanya struktur organisasi yang kuat dan sistem kerja yang kondusif, setiap elemen dalam organisasi dapat menjalankan tugasnya secara efektif dan efisien. Pengorganisasian juga melibatkan koordinasi antara individu maupun kelompok dalam organisasi guna memastikan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pengorganisasian yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang terstruktur dan berorientasi pada hasil.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Tahap pengarahan merupakan proses implementasi dari program yang telah dirancang dalam tahap perencanaan dan pengorganisasian. Dalam tahap ini, seorang pemimpin atau manajer bertanggung jawab untuk memberikan arahan yang jelas kepada seluruh anggota organisasi agar mereka dapat menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Selain itu, pengarahan juga mencakup proses pemberian motivasi kepada anggota organisasi agar mereka bekerja dengan kesadaran yang tinggi dan meningkatkan produktivitas. Dengan pengarahan yang efektif, organisasi dapat lebih mudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga semangat kerja dan komitmen setiap individu dalam tim.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan tahap terakhir dalam fungsi manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dalam dunia bisnis yang dinamis, organisasi perlu memiliki mekanisme kontrol yang fleksibel dan adaptif agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Pengendalian juga melibatkan evaluasi terhadap kinerja organisasi, identifikasi terhadap potensi masalah, serta penerapan tindakan korektif yang diperlukan guna menjaga efektivitas dan efisiensi operasional. Dengan adanya pengendalian yang baik, organisasi dapat terus berkembang dan mencapai tujuan dengan optimal.

Sama halnya dengan menurut Aditama (2020) yang mendefinisikan bahwa “Fungsi manajemen merupakan suatu proses yang terdiri kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

2.1.3 Manajemen Fungsional

Dalam suatu perusahaan untuk mempermudah jalannya kegiatan manajemen, maka manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat bidang yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, serta Manajemen Operasi. Berikut merupakan pemaparan dari tiap bidang atau fungsi dari manajemen menurut beberapa para ahli. Menurut Sarinah (2017:7-8), yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang

ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi.

Berdasarkan pengelompokan dari fungsional manajemen di atas, maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2021:2). Manajemen pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta mengembangkan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2021:29) adalah *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2021), terdapat beberapa aspek utama dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi Pasar – Proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografis, dan perilaku.
2. *Targeting* – Menentukan segmen pasar yang menjadi fokus utama pemasaran perusahaan.
3. *Positioning* – Menentukan bagaimana merek ingin dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan kompetitor.
4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) – Kombinasi dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

Perusahaan semakin memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam manajemen pemasaran di era digital. Menurut Solomon (2020), pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Manajemen pemasaran menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana iklan media sosial dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Efektivitas kedua faktor ini akan dievaluasi untuk menentukan apakah strategi pemasaran yang digunakan saat ini sudah optimal atau belum guna meningkatkan daya saing.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran produk dengan promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju (Halim, 2022). Jika pemasaran yang dilakukan unik dan dapat menarik konsumen maka konsumen pun akan

melakukan pembelian terhadap produk dan kemungkinan besar jika produk yang konsumen beli dirasa cocok, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, maka dari itu konsep bauran pemasaran harus lah dilakukan seunik mungkin agar produk dapat menarik hati konsumen.

Menurut Mamonto (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2021:51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2021:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan teknis *product*, *price*, *promotion* dan *place*, keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan dimana jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pasti ada produk yang dipasarkan, harga yang ditentukan, strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, dan tempat dimana perusahaan tersebut memasarkan produk yang mereka perjual belikan kepada konsumen.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Dewi dkk (2022) merupakan perilaku dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Sama halnya dengan yang disebutkan Lidyawati

(2022) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa. Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Tjiptono (2023), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi apabila konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa karena dalam proses ini konsumen melakukan pemilihan, pencarian, juga pembelian untuk memenuhi kepuasan akan produk yang konsumen inginkan. Dalam pengambilan keputusan pembelian untuk produk yang berharga jual rendah (*low involment*) maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan mudah, namun sebaliknya jika produk berharga jual tinggi (*high involment*) proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan sangat signifikan. Terdapat tiga faktor utama yang berperan dalam menentukan perilaku konsumen saat membeli suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2021:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2021:179- 184) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

a. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada.

b. Sub-Budaya (*Subcultures*)

Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub- budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk.

c. Kelas sosial (*Social classes*)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

a. Kelompok referensi (*Reference grup*)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

c. Peran sosial dan status (*Roles and status*)

Setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.7 Iklan Media Sosial

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, salah satunya melalui iklan media sosial. Pembahasan ini akan mengulas pengertian, manfaat, serta peran iklan media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett.

2.1.7.1 Pengertian Iklan Media Sosial

Iklan media sosial merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube untuk

meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2021). Iklan ini memanfaatkan konten visual, teks, dan interaksi langsung dengan audiens untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan menarik.

Menurut Solomon (2020), iklan media sosial adalah strategi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang lebih luas dan tidak terarah. Dengan fitur seperti iklan berbayar (*paid ads*), *endorsement influencer*, dan promosi organik, iklan media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2023), iklan media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menyampaikan pesan promosi secara langsung dan interaktif kepada target pasar. Keunggulan utama iklan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, serta dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media tradisional seperti televisi atau cetak. Dengan dukungan teknologi analitik, perusahaan dapat mengukur efektivitas iklan secara *real-time* dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan respons audiens.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial merupakan alat pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi dan data untuk menyampaikan pesan promosi secara spesifik, menarik, dan interaktif kepada

audiens yang tepat. Keunggulannya terletak pada kemampuan menargetkan konsumen dengan lebih akurat, meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2.1.7.2 Manfaat Iklan Media Sosial

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), iklan media sosial memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran, antara lain:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Iklan media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.

2. Menargetkan Audiens Secara Spesifik

Berbeda dengan iklan konvensional, iklan digital dapat diarahkan kepada target yang lebih spesifik berdasarkan usia, minat, atau perilaku belanja.

3. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Iklan di media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, atau polling.

4. Meningkatkan Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik dan relevan dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

5. Efisiensi Biaya Pemasaran

Dibandingkan dengan iklan konvensional seperti televisi atau *billboard*, iklan media sosial lebih hemat biaya dan dapat disesuaikan dengan anggaran pemasaran.

Menurut Adam, dkk (2022), iklan media sosial memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, salah satunya adalah peningkatan keputusan pembelian. Iklan di media sosial memungkinkan merek lebih dikenal oleh audiens yang lebih besar dengan jangkauan yang luas dan kemampuan menyebarkan informasi dalam waktu singkat. Keunggulan utama dari iklan media sosial adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara spesifik. Berbeda dengan iklan konvensional, iklan digital dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar berdasarkan usia, minat, atau perilaku belanja, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan efektif.

Menurut Kelvin (2024) iklan media sosial juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dengan memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, atau fitur interaktif seperti *polling*. Interaksi ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan yang menarik dan relevan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan. Dari segi biaya, iklan media sosial lebih efisien dibandingkan iklan konvensional seperti televisi atau billboard, karena memungkinkan perusahaan menyesuaikan anggaran pemasaran.

2.1.7.3 Peran Media Sosial

Perkembangan pemasaran media sosial saat ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan pendekatan baru dalam menjangkau audiens,

yang lebih efektif dan interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional (Sifwah, 2024). Peran pemasaran media sosial menurut Herdiyani (2022) 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 pemasaran media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial (Silalahi 2019:1-2).

2.1.7.4 Dimensi dan Indikator Iklan Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2021:15), terdapat beberapa dimensi utama dalam iklan media sosial yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitasnya, yaitu:

1. Informasi (*Providing Information*)
 - a. Kelengkapan informasi dalam iklan (harga, manfaat, kandungan produk).
 - b. Kemudahan konsumen dalam memahami pesan iklan.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*)
 - a. Penggunaan visual yang menarik (gambar, warna, desain).

- b. Penggunaan kata-kata persuasif dalam iklan.
3. Interaksi (*Interactivity*)
 - a. Jumlah komentar dan likes yang diperoleh.
 - b. Respon perusahaan terhadap pertanyaan atau komentar pelanggan.
 4. Mempengaruhi Keputusan Pembelian (*Persuasiveness*)
 - a. Konsumen merasa terdorong untuk membeli setelah melihat iklan.
 - b. Konsumen merekomendasikan produk setelah melihat iklan.

2.1.8 Brand ambassador

Perusahaan menunjuk *brand ambassador* untuk mewakili merek dalam membangun citra positif serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.8.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk mewakili, mempromosikan, dan membangun citra merek di hadapan publik (Ghadani, 2022). *Brand ambassador* biasanya merupakan figur publik, seperti selebriti, *influencer*, atlet, atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka (Andarista, 2022).

Menurut Mutiafani (2024), *brand ambassador* berperan sebagai jembatan antara merek dan konsumen dengan menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Dengan kredibilitas yang dimilikinya, *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan

kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2021), *brand ambassador* merupakan “*an individual who influences consumers' purchasing decisions by recommending products or services based on their personal experiences. The role of a brand ambassador is not limited to promotion but also involves building long-term relationships between consumers and the brand through consistent and authentic communication*”. Artinya adalah, individu yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan rekomendasi produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan membangun citra merek melalui interaksi langsung dengan konsumen. Keberhasilan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran sangat bergantung pada kredibilitas, kesesuaian dengan merek, dan daya tarik.

2.1.8.2 Tujuan Penggunaan *Brand Ambassador*

Menurut Schiffman & Kanuk (2021) penggunaan *brand ambassador* memiliki beberapa tujuan utama dalam strategi pemasaran, di antaranya:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand ambassador membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Dengan adanya figur publik yang dikenal, konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen (*Trust & Credibility*)

Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka kagumi atau ikuti di media sosial. *Brand ambassador* yang memiliki citra positif dapat meningkatkan reputasi merek.

3. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen (*Engagement*)

Konten promosi yang dibuat oleh *brand ambassador* sering kali menarik lebih banyak perhatian dan interaksi dibandingkan iklan biasa. Konsumen lebih tertarik untuk mengikuti ulasan atau pengalaman pribadi *brand ambassador* dibandingkan materi iklan konvensional.

4. Mendorong Keputusan Pembelian

Dengan melihat *brand ambassador* menggunakan dan merekomendasikan produk, konsumen lebih terdorong untuk mencoba produk tersebut. Hal ini terutama berlaku dalam industri kecantikan, di mana pengalaman langsung dari seorang figur publik dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian.

Menurut Ghadani (2022), *brand ambassador* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih besar dengan melibatkan figur publik yang dikenal luas, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Selain itu, *brand ambassador* juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas (*trust & credibility*) terhadap merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka kagumi atau ikuti di media sosial.

Brand ambassador juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) dengan cara menyajikan konten promosi yang lebih menarik dan interaktif dibandingkan iklan konvensional (Justica, 2021). Ulasan atau pengalaman pribadi yang dibagikan oleh *brand ambassador* sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi dari audiens. Hal ini secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan. Konsumen lebih terdorong untuk mencoba produk ketika melihat figur publik menggunakannya dan memberikan testimoni positif.

2.1.8.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lailiya (2020) menyatakan bahwa karakteristik dari *brand ambassador* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah:

1. *Visibility* (Kepopuleran)
Kepopuleran memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang.
3. *Attraction* (Daya Tarik)
Daya tarik lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
4. *Power* (Kekuatan)
Kekuatan adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

Menurut Manap (2023), *brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik utama yang memengaruhi efektivitasnya dalam mempromosikan produk atau

merek. Salah satunya adalah *visibility* atau kepopuleran, yang menunjukkan sejauh mana seorang *brand ambassador* dikenal oleh masyarakat. Semakin tinggi popularitasnya, semakin besar kemampuannya menarik perhatian audiens terhadap produk yang diiklankan.

Attraction atau daya tarik juga menjadi faktor penting (Aliffia, 2022). Daya tarik ini tidak hanya mencakup penampilan fisik tetapi juga kepribadian dan gaya komunikasi yang dapat memikat audiens. Konsumen lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur publik dengan daya tarik tinggi.

2.1.8.4 Peranan *Brand Ambassador*

Brand Ambassador ditunjuk oleh perusahaan karena mereka adalah orang-orang terkenal dengan pengalaman mereka sendiri dalam produk yang mereka wakili. Menurut Royan (2024), *brand ambassador* perlumemenuhi empat peran, yaitu:

1. Kesaksian

Berperan memberikan kesaksian tentang mutu dan keunggulan produk atau merek yang diwakilinya.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

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

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya

Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Brand Ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokelerson yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* dikaitkan dengan merek atau produk yang diwakili.

Menurut Aliffia (2022), *brand ambassador* memberikan kesaksian mengenai mutu dan keunggulan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, mereka memberikan endorsement, di mana selebriti membintangi iklan meskipun tidak memiliki keahlian di bidang tersebut, tetapi tetap mampu menarik perhatian audiens.

Brand ambassador berperan sebagai aktor dalam topik iklan, yang berarti keterlibatan mereka dalam program tertentu dikaitkan dengan produk yang dipromosikan dan juga mereka bertindak sebagai juru bicara perusahaan, yang memperkuat citra merek di mata publik (Manap, 2023).

2.1.8.5 Dimensi dan Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Ghadani (2022:118), terdapat beberapa dimensi utama dalam *brand ambassador* yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitasnya dalam pemasaran:

1. Kredibilitas (*Credibility*)
 - a. Memiliki pengetahuan tentang produk.
 - b. Rekomendasi *brand ambassador* dapat dipercaya.
2. Kesesuaian dengan Merek (*Brand Fit*)
 - a. Karakter dan gaya hidup sesuai dengan target pasar.

- b. Terlihat benar-benar menggunakan produk.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
 - a. Memiliki popularitas tinggi.
 - b. Penampilan dan kepribadian menarik.
 4. Pengaruh (*Influence Power*)
 - a. Mampu mendorong keputusan pembelian.
 - b. Memiliki banyak pengikut dan interaksi tinggi.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhinya. Pada bagian sub bab ini, akan dibahas konsep, faktor-faktor, serta tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2020:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Simanungkalit (2020) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki

sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya.

Suwastiari (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang di mana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021:166), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti yang tergambar dalam bagan berikut ini:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2021:166)

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
 2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
 3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
 4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
 5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu
- Evaluasi Alternatif Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Keputusan

Pembelian Perilaku Pasca Pembelian atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut.

2.1.9.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2023:77), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Faktor ini meliputi usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, serta situasi ekonomi. Selain itu, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*) juga berperan dalam menentukan preferensi dan pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Faktor-faktor ini sering digunakan sebagai dasar dalam segmentasi pasar, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

2. Faktor Psikologis

Faktor ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi tentang suatu produk, sementara motivasi mendorong mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan tertentu.

Pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya juga memengaruhi keputusan konsumen, sedangkan keyakinan dan sikap membentuk preferensi mereka terhadap suatu merek.

2.1.9.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2020:188) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat bagaimana studi sebelumnya telah membahas permasalahan yang serupa dengan penelitian ini. Dengan memahami temuan dan kesimpulan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian serta memberikan kontribusi baru dalam bidang ini. Penelaahan terhadap penelitian terdahulu menjadi penting agar arah dan fokus penelitian ini lebih tajam, sistematis, serta memiliki kejelasan posisi dibandingkan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Fira Sabilillah Aprilia Cahayati & Rena Feri Wijayanti (2024)</p> <p>Pengaruh Iklan Media Sosial dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1), 177-183.</p>	<p>Iklan media sosial dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh iklan media sosial dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan responden di Kota Malang, metode sampling insidental</p>
2	<p>Andina Nur Ramadhani & Siti Masitoh (2021)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Brand ambassador</i>, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 11, no. 1 (2022): 32-46.</p>	<p><i>Brand ambassador</i>, daya tarik iklan, dan brand image berpengaruh 37,2% terhadap keputusan pembelian Wardah.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menambahkan variabel brand image, meneliti produk Wardah</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Retna Nur Rahmahyanti & Ana Noor Andriana (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand ambassador</i>, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow</p> <p>Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, 4(4), 1143-1151.</p>	<p>Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow, tetapi <i>brand ambassador</i> tidak.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> dan iklan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menambahkan variabel kualitas produk, objek penelitian adalah MS Glow</p>
4	<p>Mawar Sharon Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry Tampenawas (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)</p> <p>Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 101-111.</p>	<p>variabel <i>Brand ambassador</i> dan Brand Image secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti produk Kosmetik Revlon, menambahkan variabel brand image</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<p data-bbox="400 383 608 562">Fuad Muhamad Facrudin, & Endang Taufiqurahman (2022)</p> <p data-bbox="400 600 608 1003">Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021</p> <p data-bbox="400 1041 608 1153">YUME: Journal of Management, 5(2), 508-524.</p>	<p data-bbox="663 383 879 1400">Terdapat pengaruh parsial <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6% dan pengaruh parsial brand image terhadap keputusan pembelian 15,2%. Terdapat pengaruh secara simultan <i>brand ambassador</i> dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.</p>	<p data-bbox="935 383 1102 674">Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p data-bbox="1158 383 1342 674">Meneliti keputusan pembelian Kosmetik MS GLOW, menambahkan variabel brand image.</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Marliya & Tafiprios (2023)</p> <p><i>Impact Of Social Media Marketing, E-Wom, And Brand Ambassador On Consumer's Purchase Decision On The Skincare Product In Indonesia: Brand Image As A Mediator</i></p> <p>International Journal of Education and Social Science Research 06(06):49-81</p>	<p><i>Social media marketing, E-WOM, dan brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan <i>brand image</i> sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tersebut.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> dan media sosial terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Menambahkan variabel E-WOM dan <i>brand image</i> sebagai mediator.</p>
7	<p>Elva Fazirah & Ari Susanti (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i>, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta</p> <p>Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 5 No. 3 S</p>	<p><i>Brand ambassador</i> (X1) tidak mempengaruhi signifikan atas Keputusan Pembelian, sebaliknya Brand Image (X2) serta Kualitas Produk (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Mochammad Gilang Ramadhan & Didit Darmawan (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik</p> <p>JURNAL BISNIS KOLEGA, 10(2), 71-83.</p>	<p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tidak spesifik menyebutkan produk kosmetiknya.</p>
9	<p>Cornellia Stella Mahardhika1, Rully Arlan Tjahyadi (2022)</p> <p>Pengujian Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina</p> <p>Jurnal Riset Bisnis Vol 5 (2) (April 2022) hal: 130 – 142</p>	<p>Iklan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek. Kesadaran merek memainkan peran sebagai partial mediation pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan pembelian Pada Kosmetik Emina</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Gracelda Asprila Sasongko & Harini Abrilia Setyawati (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i>, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 4(4), 488-501.</p>	<p><i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara secara simultan <i>brand ambassador</i>, daya tarik iklan, dan product packaging berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh brand ambassadir terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream, menambahkan variabel daya Tarik iklan dan product packaging.</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Widya E. M. Simbolon, Seren Rawati R Nababan, Rama Yael Nababan, Hernita Medina Simangunsong (2025)</p> <p>Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen Medan</p> <p>Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu, 9(1).</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	<p>Arwin Sanjaya (2023)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, 13(2), 116-120.</p>	<p>Secara parsial, variabel celebrity endorser dan iklan media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Secara simultan, variabel celebrity endorser dan iklan media sosial Instagram juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh Iklan media sosial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow, menambahkan variabel celebrity endorser.</p>
13	<p>Trisnadewi, I. G. A. M. I. ., Febianti, F., & Suarmana, I. W. R. . (2022)</p> <p>Pengaruh Iklan Media Sosial Dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett</p> <p>Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 1(12), 3626-3641</p>	<p>Brand image dan iklan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tidak spesifik menyebutkan objek penelitiannya.</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Fira Sabilillah Aprilia Cahayati & Rena Feri Wijayanti (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1), 177-183.</p>	<p>Iklan media sosial dan <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh Iklan Media Sosial Dan <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett</p>
15	<p>Piliyanto & Sudiantini (2025)</p> <p>Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett</p> <p>Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 3(2), 103-123.</p>	<p>Secara parsial iklan media sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diuji secara individual. secara simultan iklan media sosial, harga, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan pembelian pada kosmetik scarlett, menambahkan variabel harga dan varian produk.</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	<p>Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning (2024)</p> <p>Pengaruh Penggunaan <i>Brand ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung</p> <p>Jurnal Sosioteknologi, 15(2), 233-240.</p>	<p>Penggunaan <i>brand ambassador</i> Dewi Sandra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung.</p>	<p>Sama-sama meneliti <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Bandung, menyebutkan tokoh <i>brand ambassadornya</i></p>
17	<p>Dewi, Suardana, Satriawan (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i>, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Mataram)</p> <p>Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 45-53.</p>	<p><i>Brand ambassador</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak berpengaruh signifikan; kualitas produk menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina</p>	<p>Sama-sama meneliti <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan pembelian kosmetik emina, menambahkan variabel citra merek dan kualitas produk.</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	<p>Amin & Yanti (2021)</p> <p>Pengaruh <i>brand ambassador</i>, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic</p> <p>Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi, 2(1), 1-14.</p>	<p><i>Brand ambassador</i>, E-WOM dan Country Of Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic, menambahkan variabel e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi.</p>

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	<p>Rangian, Wenas, Lintong (2022)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon</p> <p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 284-294.</p>	<p>Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Skincare di Kota Tomohon, sedangkan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan pembelian produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon, menambahkan variabel kualitas produk dan persepsi harga.</p>
20	<p>Febriani & Cahya (2023).</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i>, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang.</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(3), 150-162.</p>	<p><i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan, sementara citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Meneliti keputusan pembelian scarlett whitening di Kota Semarang, menambahkan variabel citra merek dan harga.</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-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 mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menguraikan keterkaitan antara variabel independent yaitu iklan media sosial dan *brand ambassador*, dengan variabel dependent yaitu keputusan pembelian produk Scarlett. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media sosial dan *brand ambassador*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett. Dengan adanya kerangka pemikiran ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti berpendapat bahwa iklan media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Saat ini, konsumen banyak menghabiskan waktu di berbagai platform media sosial, sehingga keberadaan iklan yang menarik, informatif, dan relevan dapat memberikan dampak yang kuat dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Iklan media sosial yang dikemas dengan visual yang menarik, pesan yang persuasif, serta interaksi yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat minat beli. Dengan kemampuan media sosial untuk menargetkan audiens secara spesifik, perusahaan

dapat lebih efektif dalam menjangkau segmen pasar yang diinginkan, sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian menjadi semakin besar.

Peneliti berpendapat bahwa *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Kehadiran figur publik atau influencer yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian dengan karakteristik produk dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi atau penggunaan produk oleh *brand ambassador* yang mereka kagumi, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan minat untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat sangat berpengaruh dalam membangun persepsi positif konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima, baik melalui iklan media sosial, *brand ambassador*, maupun faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan ulasan dari pengguna lain. Dalam proses ini, persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk, kepercayaan terhadap merek, serta daya tarik komunikasi pemasaran sangat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian. Apabila informasi yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan terjadi. Sebaliknya, apabila ekspektasi tidak terpenuhi, konsumen cenderung ragu atau bahkan membatalkan niat membeli. Strategi

pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk mempengaruhi dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, serta mendorong tindakan konsumen. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi alat utama bagi brand dalam mempromosikan produk mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan media sosial dan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Cahayati & Wijayanti (2024) menemukan bahwa kedua faktor tersebut berdampak positif pada keputusan pembelian produk Scarlett, sementara Ramadhani & Masitoh (2021) mengungkapkan bahwa daya tarik iklan, *brand ambassador*, dan brand image berperan penting dalam pembelian produk Wardah. Penelitian Rahmahyanti & Andriana (2023) terhadap produk MS Glow menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh besar, meskipun *brand ambassador* tidak terlalu berpengaruh. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Julianto et al. (2023) pada produk Lemonilo, di mana iklan media sosial berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain

itu, penelitian Valenti & Wijayanti (2022) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* dan social media advertising turut memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial dan *brand ambassador* memiliki peran yang beragam dalam memengaruhi keputusan pembelian, tergantung pada produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.

2.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Ghani (2020), *brand ambassador* yang efektif harus memiliki kredibilitas, daya tarik, serta pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Perusahaan sering menggunakan figur publik seperti selebriti, *influencer*, atau atlet untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

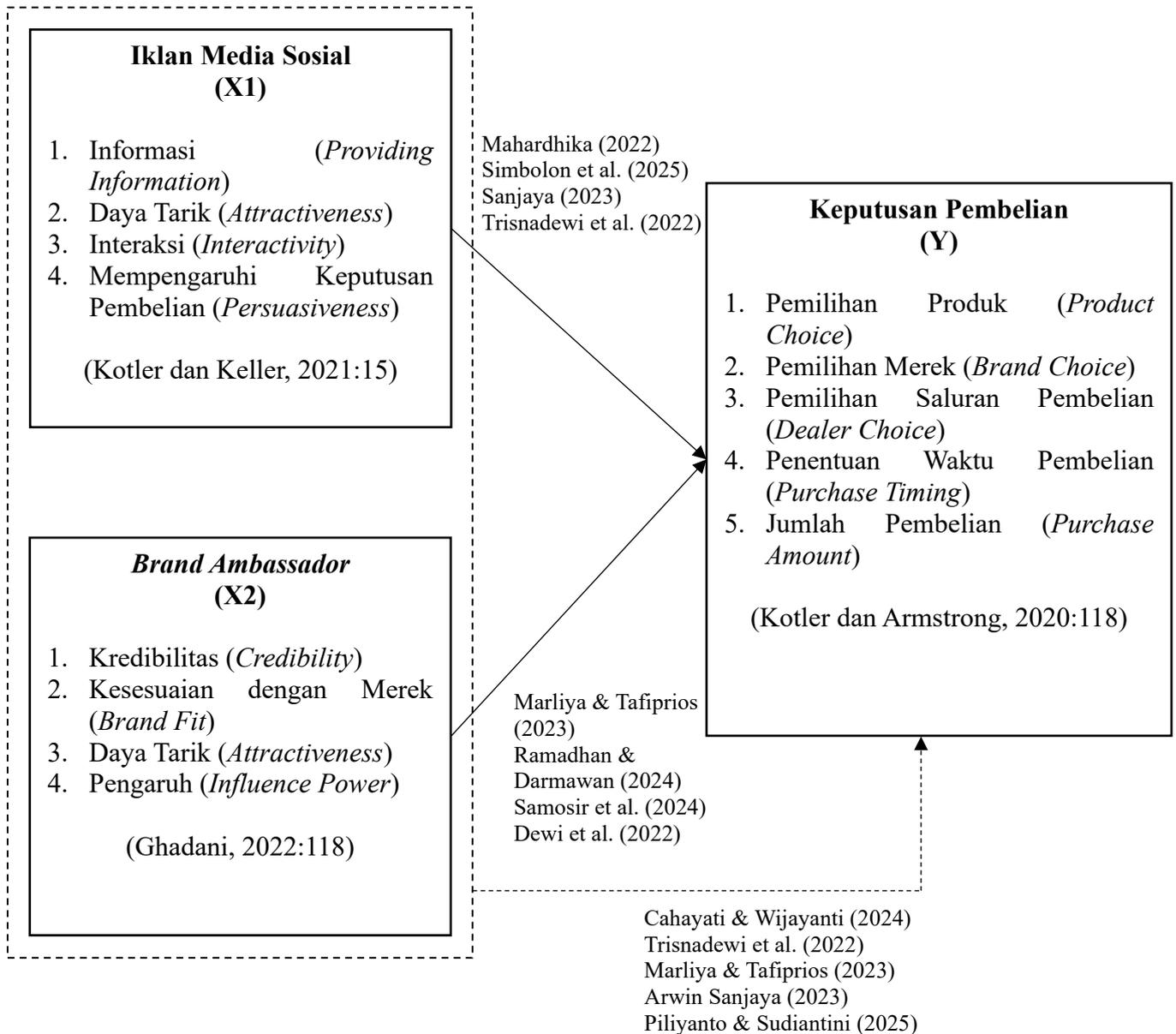
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan variasi dalam pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Brestilliani & Suhermin (2020) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sementara Ramadhani & Masitoh (2019) menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, bersama dengan daya tarik iklan dan brand image, berkontribusi sebesar 37,2% terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Namun, penelitian Rahmahyanti & Andriana (2023) terhadap MS Glow menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan,

mengindikasikan bahwa efektivitas strategi ini bergantung pada relevansi dan kredibilitas individu yang dipilih.

2.2.3 Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan media sosial dan *brand ambassador* sering digunakan secara bersamaan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Kombinasi antara konten iklan yang menarik dan figur publik yang memiliki daya tarik kuat dapat menciptakan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), penggunaan berbagai saluran promosi secara sinergis dapat menghasilkan efek yang lebih kuat dibandingkan dengan penggunaan satu strategi saja.

Penelitian Cahayati & Wijayanti (2024) menemukan bahwa iklan media sosial dan *brand ambassador* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital melalui media sosial dan penggunaan figur publik dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen dalam membeli produk. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Julianto et al. (2023) terhadap Lemonilo, yang menyimpulkan bahwa iklan dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama jika *brand ambassador* yang dipilih memiliki relevansi tinggi dengan target pasar.



Keterangan:

-----> = Simultan

————> = Parsial

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, hipotesis pada penelitian ini terbagi menjadi hipotesis parsial dan hipotesis simultan.

1. Hipotesis simultan
 - a. Terdapat pengaruh iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara simultan.
2. Hipotesis parsial
 - a. Terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 - b. Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara parsial.