

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Saleh dan Said (2019:1) pemasaran adalah fungsi yang mempunyai kontak yang sangat besar dalam lingkungan eksternal, dimana padahal perusahaan hanya mempunyai kendali yang terbatas pada lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli dan bahkan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting dalam memainkan sebuah peran dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller dalam Saleh dan Said (2019:2) pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan dari keinginan konsumen. Sasaran dari perusahaan adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok dapat meraih yang diinginkan dengan membuat atau menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Pemasaran pada sebuah produk memiliki sebuah sasaran. Sasaran dari pemasaran tersebut adalah dengan menarik konsumen baru

dengan menjanjikan kualitas produk, harga produk, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

Mengutip dari Hery (2019:2) pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan pemahanan untuk memberikan kebutuhan kepada masyarakat secara menguntungkan. Pemasaran menjadi hal yang penting bagi banyaknya perusahaan. Karena dalam menghadapi para pesaingnya perusahaan harus bisa memikirkan kembali model dari bisnis mereka dan memikirkan pemasaran yang sesuai dengan target pasar perusahaan tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan bahwa pemasaran merupakan bagian dari fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan menguntungkan organisasi dan para pemegang saham. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dan dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan dari pengertian beberapa ahli dan beberapa kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan untuk memperkenalkan atau memeberikan informasi produk dan menawarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain kegiatan untuk menawarkan produk barang atau jasa tetapi pemasaran juga untuk menciptakan sebuah nilai kepada para konsumen dari produk yang

ditawarkan dan dikonsumsi oleh para konsumen. Dengan adanya kegiatan pemasaran perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang paling utama.

Menurut Suprpto dan Azizi (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu yang cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkan keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawannya.

Menurut Mary Parker dalam Sholikhah, et al. (2021:21) manajemen pemasaran adalah *management is the art of getting things done through people*, yang berarti manajemen adalah suatu seni dalam meraih tujuan dengan melalui ruang yang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah dapat suatu seni yang digunakan untuk membuat sebuah perencanaan yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Musfar (2020:9) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion and distribution, combined to produce the desires responds of the target market*, yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi. Lalu digabungkan supaya dapat memberikan hasil respon yang diinginkan pada pasar sasaran.

Menurut Saladin dalam Kalimah dan Fadilah (2017:14) bauran pemasaran adalah sebuah serangkaian dari variabel pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai sebuah bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Menurut Arianto (2021:37) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang paling penting di era modern pada saat ini. Bauran pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke multi elemen. Bauran pemasaran adalah kerangka konseptual, tidak hanya sebuah teori ilmiah yang hanya mengklarifikasikan upaya manajer pengambilan keputusan utama dalam melakukan penawaran sesuai kebutuhan konsumen,

Dari beberapa teori menurut para ahli dan beberapa kutipan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan elemen-elemen bauran pemasaran untuk mencapai hasil yang terbaik

dengan membentuk skema dasar pemasaran sehingga dapat menciptakan respon yang diinginkan sesuai target pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen bauran pemasaran sebagai inti dari pemasaran yaitu menurut Kotler dan Amstrong dalam Musfar (2020:9) yaitu 4P:

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pada produk dapat meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, layanan dan ukuran produk.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Indikator dalam menentukan harga meliputi dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing antar pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Tempat (*place*), adalah lokasi atau sebuah area untuk pedagang menjual produknya kepada konsumen. Tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan karena tempat sangat berkaitan dengan konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*), adalah sebuah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada para

konsumen supaya konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada saat ini model pemasaran 4P telah dimodifikasi menjadi 7P menurut Kotler dan Keller dalam Hendrayani, et al. (2020:113) yaitu:

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pada produk dapat meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, layanan dan ukuran produk.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Indikator dalam menentukan harga meliputi dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing antar pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Tempat (*place*), adalah lokasi atau sebuah area untuk pedagang menjual produknya kepada konsumen. tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan karena tempat sangat berkaitan dengan konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*), adalah sebuah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada para konsumen supaya konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

Membujuk konsumen dengan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

5. Orang (*people*), adalah peran sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan perusahaan. supaya peran untuk mempengaruhi konsumen dalam persepsi pembelian dan memenuhi kepuasan konsumen berjalan dengan lancar perlu dibutuhkannya proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi terhadap para karyawan.
6. Proses (*process*), adalah pemberian layanan dengan melayani permintaan atau kebutuhan para konsumen, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan perusahaannya supaya memiliki proses yang sesuai dengan yang telah ditetapkan.
7. Bukti Fisik (*physical evidence*), adalah bukti fisik yang dimiliki oleh para industri jasa sebagai nilai tambah yang diberikan kepada para konsumen, pelanggan dan bahkan calon pelanggan.

2.1.4 Brand

2.1.4.1 Brand (Merek)

Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Wisnawa, et al. (2022:55) *brand* adalah sebuah nama, aturan, simbol, desain atau kombinasi yang diantaranya digunakan untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual supaya menjadi pembeda dari kompetitor lainnya.

Menurut Hartini (2018:263) merek adalah sebuah tanda yang bertujuan untuk barang atau jasa yang akan dipasarkan. Merek dapat berupa huruf, angka, kata, gambar atau kombinasi dari unsur tersebut. Nilai pada sebuah merek sangat ditentukan oleh kekuatan reputasi dan daya tarik supaya dapat menarik para konsumen.

Menurut Raharjo (2019:3) merek adalah sebuah persepsi atau emosi yang di pertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang menggambarkan pengalaman yang berhubungan dengan menjalankan bisnis bersama organisasi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.4.2 Tujuan Brand

Brand dapat memberikan serangkaian janji yang menyangkut didalamnya berupa kepercayaan, konsisten dan harapan. Sehingga bagi konsumen dan produsen adanya *brand* sangatlah penting. Bagi konsumen *brand* dapat mempermudah proses keputusan pembelian karena akan terjamin kualitas pada produk tersebut, sedangkan bagi produsen *brand* dapat membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen. Menurut Firmansyah dalam Putri, et al (2021:6) tujuan *brand* adalah sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)

Dengan adanya kesadaran merek pada persentase pelanggan yang dapat mengetahui dan mengingat *brand* pada produk tersebut. Setelah perusahaan dapat membangun kesadaran merek pada pasar maka kesadaran itu akan membuat bisnis perusahaan tersebut dapat terjaga, karena *brand* pada perusahaan yang akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan akan selalu yang menjadi kepercayaan para pelanggan.

2. Menciptakan Koneksi Emosional

Koneksi emosional dapat timbul apabila konsumen memiliki sebuah perasaan dan memiliki hubungan dengan bisnis di perusahaan saat mereka membeli produk baik berupa barang atau jasa. Strategi menciptakan hubung emosional pada sebuah *brand* sangat penting.

3. Membedakan Produk

Dalam membuat produk perusahaan harus selalu memiliki perbedaan produknya dengan produk para pesaing, supaya pelanggan akan selalu memiliki alasan untuk selalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Perusahaan dalam strategi ini harus dapat memahami kemudian mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Karena pada dasarnya *brand* adalah reputasi yang diciptakan dari janji yang sudah dibuat dijaga secara konsisten. Sehingga, dapat menciptakan pengakuan dari pasar karena mampu mengenali nama merek, simbol visual seperti

logo, kemasan atau produk. Selain itu merek akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga akan sulit untuk pesaing kalahkan.

2.1.4.3 Pemilihan dan Kekuatan Brand

Sebuah *brand* yang baik harus memiliki beberapa karakteristik. Menurut Firmansyah dalam Putri, et al (2021:7), terdapat beberapa kriteria pemilihan elemen *brand* yaitu:

1. *Memorable,*

Dalam mendesain dan memilih elemen *brand* yang mudah diingat dan dikenali. Simbol, lambang, logo dan nama *brand* yang menarik dan unik sehingga para pelanggan memberi perhatian lebih dalam mengingat dan mengonsumsi produk tersebut.

2. *Meaningful,*

Elemen *brand* berisikan sebuah makna maupun penjelasan dari produk. Makna yang terkandung dapat memberikan penjelasan informasi umum tentang kategori dan isi produk serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan oleh produk tersebut.

3. *Transferability,*

Memberikan desain yang menarik bersifat *mobile*, dapat dilakukan dengan pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen dengan variasi elemen *brand* yang unik, lucu dan kaya akan visualisasi dan imajinasi.

4. *Proteability*,

Elemen *brand* harus sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, supaya berada dibawah perlindungan hukum.

Brand akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. *Brand* juga dapat membuat pembeli untuk mendapatkan kualitas barang yang sama apabila membeli secara berulang produk tersebut.

2.1.4.4 Jenis- jenis *Brand* (Merek)

Menurut Siswosoedio (2008) terdapat beberapa jenis merek yang dilindungi oleh hak merek yaitu:

1. Merek jasa yaitu merek yang digunakan pada jasa dan diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama oleh badan hukum untuk dibedakan dengan jasa sejenisnya.
2. Merek dagang yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis
3. Merek kolektif yaitu merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa sejenisnya.

2.1.5 Brand Ambassador

2.1.5.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Roy (2021) *brand ambassador* bukan hanya sekedar juru bicara saja dan bukan hanya seseorang yang muncul dalam iklan merek yang berbicara atau memberikan informasi dari manfaat merek kepada sasaran atau konsumen saja, tetapi *brand ambassador* adalah bagian *integral* dari kepribadian merek yang membantu untuk membangun hubungan emosional dari sebuah merek. Seorang yang telah menjadi *brand ambassador* harus berpartisipasi dalam kegiatan promosi penjualan.

Menurut Goutam dalam Najih dan Amaliya (2022:1328), *brand ambassador* adalah perwakilan dari sebuah *brand* untuk meningkatkan daya tarik pada sebuah iklan. Dalam melakukan *brand ambassador* perlu adanya sebuah media yang efektif yang berperan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Media disini disebut sebagai selebriti terkenal yang mendukung sebuah *brand*. Apabila suatu produk di promosikan oleh selebriti terkenal, maka akan menghasilkan ingatan merek yang lebih baik dan kesadaran merek yang lebih baik. Masyarakat sudah mulai mengaitkan simbol status mereka dengan simbol produk yang mereka konsumsi dengan selebriti yang terkait dengannya. Oleh karena itu, pada saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan selebriti terkenal sebagai *brand ambssador* untuk mempromosikan produk mereka walaupun harus

mengeluarkan jutaan rupiah supaya bisa bekerja sama dengan selebriti tersebut.

Menurut Brian Lonsway dalam Arohman dan Nurani (2018:26) *brand ambassador* adalah individual atau kelompok yang di sewa untuk mempromosikan merek perusahaan, sepanjang interkasi sehari-hari mereka. *Brand ambassador* dibayar untuk menggunakan produk pada sebuah merek. Pelaku *brand ambassador* akan dilatih secara formal untuk memiliki pengenalan merek dan produk yang terkait supaya mereka dapat mengintegrasikan diskusi tentang hal itu kedalam percakapan mereka sehari-hari.

Menurut para ahli dan beberapa kutipan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan kegiatan dalam melakukan promosi penjualan dengan menggunakan selebriti terkenal untuk memperkenalkan produk atau *brand* kepada masyarakat, yang juga berperan untuk mengajak dan mempengaruhi masyarakat supaya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5.2 Peran *Brand Ambassador*

Terdapat beberapa selebriti sebagai *brand ambassador* pada model iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam sebuah iklan menurut Schiffman dan Kamuk dalam Safitri, et al. (2021:758) yaitu:

1. *Testimonial*, memberikan *testimonial* secara *personal* apabila selebriti menggunakan produk atau *brand* dapat memberikan penjelasan

tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau *brand* yang akan di iklankan.

2. *Endorsement*, para selebriti yang menjadi *brand ambassador* akan membintangi sebuah iklan produk yang mungkin selebriti tersebut tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti akan diminta untuk mempromosikan suatu produk atau *brand* yang berkaitan dengan peran yang sedang ia bintangi pada sebuah program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang menjadi *brand ambassador* akan mempromosikan produk suatu perusahaan dalam kurun waktu yang telah ditentukan dalam kelompok peran *spokeperson* dan penampilan mereka akan diasosiasikan dengan *brand* atau produk yang nantinya akan diwakili oleh selebriti tersebut.

2.1.5.3 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Kertamukti dalam Najih dan Amaliya (2022:1328) *brand ambassador* memiliki 4 dimensi yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (visibilitas), seberapa jauh popularitas dan citra diri pada seorang selebriti yang mempresentasikan produknya. Untuk menentukan seberapa popularitas selebriti tersebut bisa dengan melihat seberapa banyak *fans* para selebriti tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas), seorang selebriti berkaitan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan terkait dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang akan diiklankan.

Sedangkan objektivitas lebih kepada kemampuan yang dimiliki oleh selebriti dalam memberikan keyakinan pada konsumen suatu produk.

3. *Attraction* (daya tarik), adalah tingkat kesukaan khalayak dan tingkat kesamaan dengan *brand personality* yang diinginkan oleh para konsumen. Penerimaan pesan akan tergantung pada *attraction* atau daya tarik dari *brand ambassador*.
4. *Power* (Kekuatan), adalah sejauh mana para selebriti mampu membujuk atau mengajak para konsumen supaya dapat mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan. seorang selebriti sebagai *brand ambassador* harus memiliki *power* khalayak sasaran supaya akan melakukan pembelian.

2.1.6 Brand Personality

2.1.6.1 Pengertian *Brand Personality*

Menurut Roy (2021) *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Seperti kepribadian pada manusia, *brand personality* diharapkan menjadi berbeda dan dapat bertahan lama. *Brand personality* terjadi karena upaya dalam membangun merek yang berkelanjutan selama periode tertentu. *Brand personality* disebut sebagai pengalaman yang kumulatif pelanggan dengan merek selama periode waktu tertentu. Kesan pada sebuah merek pada berbagai titik bergabung untuk membentuk kesan yang sehat pada sebuah merek.

Menurut Kertamukti dalam Pebriyanti dan Kusmayadi (2022:85) *brand personality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand personality* digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Perusahaan harus dapat membuat produknya memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh produk lain. Supaya dengan adanya perbedaan pada produk ini akan membuat konsumen mengingat produk yang dipasarkan sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. *Brand personality* pada suatu produk dapat berupa kemasan, bahan baku yang digunakan, *slogan* dan lain-lain.

Menurut Calliandra dalam Fitriany dan Kamludin (2022:44) *brand personality* adalah komponen utama pada *brand image*, selain dari atribut pada fisik dan manfaat produk. *Brand personality* berasal dari tiga sumber utama yaitu yang pertama adalah asosiasi konsumen dengan suatu *brand*, yang kedua adalah citra yang secara keras dibuat oleh perusahaan, dan yang sumber yang terakhir dengan melalui atribut pada suatu *brand*.

Menurut para ahli dan kutipan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand personality* adalah sebuah karakteristik pada suatu *brand* yang menjadi pembeda dari para kompetitor lainnya. Perusahaan harus memperhatikan *brand personality* supaya dapat menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut. Hal yang menjadi pembeda dari *brand personality* adalah bentuk kemasan pada produk, bahan baku yang digunakan dalam produk, *slogan* dan lain-lain.

2.1.6.2 Dimensi *Brand Personality*

Menurut Aaker dalam Madeswarana (2019:96), *brand personality* memiliki 5 dimensi yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Sincerity* adalah ketulusan merek yang tertuang dalam keaslian, kejujuran, kualitas dan keidentikan pada suatu produk dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda
2. *Excitement* adalah kegembiraan dari sebuah *brand*, dimana para konsumen akan melihat *brand* tersebut memiliki kepribadian yang berani dan bersemangat.
3. *Competence* adalah kompetensi suatu *brand* dimana konsumen akan melihat *brand* tersebut memiliki kepribadian yang bertanggung jawab, kemampuan yang dapat diandalkan oleh konsumen, intelijen dan keberhasilan suatu *brand*.
4. *Sophistication* adalah kecanggihan suatu *brand*, dimensi ini memiliki keterkaitan pada eksklusifitas yang dibentuk dari keunggulan *brand image* maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan sebuah *brand* kepada para konsumen.
5. *Reggedness* adalah ketangguhan dari sebuah *brand*, dimana para konsumen akan melihat dan mengingat kepribadian yang kuat dan luar biasa dari produk atau *brand* tersebut.

2.1.7 Impulse Buying

2.1.7.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Christia dalam Arohman dan Nurani (2018:25), *impulse buying* atau pembelian tidak terencana yang merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. *Impulse buying* menciptakan perasaan senang, karena pengaruh hormon *endorphine* yang membanjiri otak saat aktivitas pembelian dilakukan.

Menurut Piron dalam Makki dan Sinno (2018:108), *impulse buying* adalah perilaku yang tidak rasional atau tidak terkendali dengan membeli yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan oleh para konsumen, walaupun sangat membantu pemasar. Dari sudut pandang psikologis, ada beberapa orang yang memiliki ciri-ciri kepribadian yang dapat dianggap sebagai *impulse buying*, yang dapat melibatkan kebiasaan untuk membeli suatu barang dengan tidak mereka memikirkan kebutuhan sebenarnya sehingga terjadinya *impulse buying*.

Menurut Rook dan Fisher dalam Indriani (2019:49), *impulse buying* adalah konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan, tidak terencana, dengan terburu-buru karena adanya beberapa aspek psikologi emosional yang mendorong terhadap suatu produk atau *brand* dan adanya ajakan persuasi dari para pemasar. Rook juga memberikan sebuah penjelasan bahwa *impulse buying* ini terjadi karena konsumen mengalami kejadian secara tiba-tiba, dan dorongan yang keras untuk membeli produk yang diinginkan secara tiba-tiba dengan segera.

Dari penjelasan para ahli dan beberapa kutipan diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana, dengan terburu-buru karena adanya beberapa aspek psikologi emosional dan tanpa adanya pertimbangan pada produk yang di butuhkan sebenarnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya akan merasa senang dan puas dengan produk yang ia beli. Perilaku dari *impulse buying* ini akan menaikkan penjualan bagi perusahaan karena adanya permintaan yang banyak dari para konsumen.

2.1.7.2 Klasifikasi *Impulse Buying*

Menurut Stern dalam Mattia, et.al (2021:6) terdapat beberapa pembeda klasifikasi *impulse buying* yaitu:

- a. Pembelian impulsif murni, yaitu mengacu pada keputusan pola pembelian normal, yang terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat untuk membeli, tetapi adanya emosi yang dibangkitkan dari produk tersebut dan menuntun untuk membeli tanpa emosi yang dibangkitkan oleh produk menuntunya untuk melakukan pembelian.
- b. Pemberian impulsif, yaitu ketika konsumen melihat suatu produk,berpikir dan sebagai alternatif untuk mengingat iklan terebut.
- c. Pembelian impulsif, yaitu pembelian tidak terencana, terjadi apabila konsumen melihat produk pertama kalinya dan menemukan kebutuhan yang dapat terpenuhinya.

- d. Pembelian impulsif terencana, terjadi apabila konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, tergantung pada penawaran khusus dan promosi pada produk tersebut.

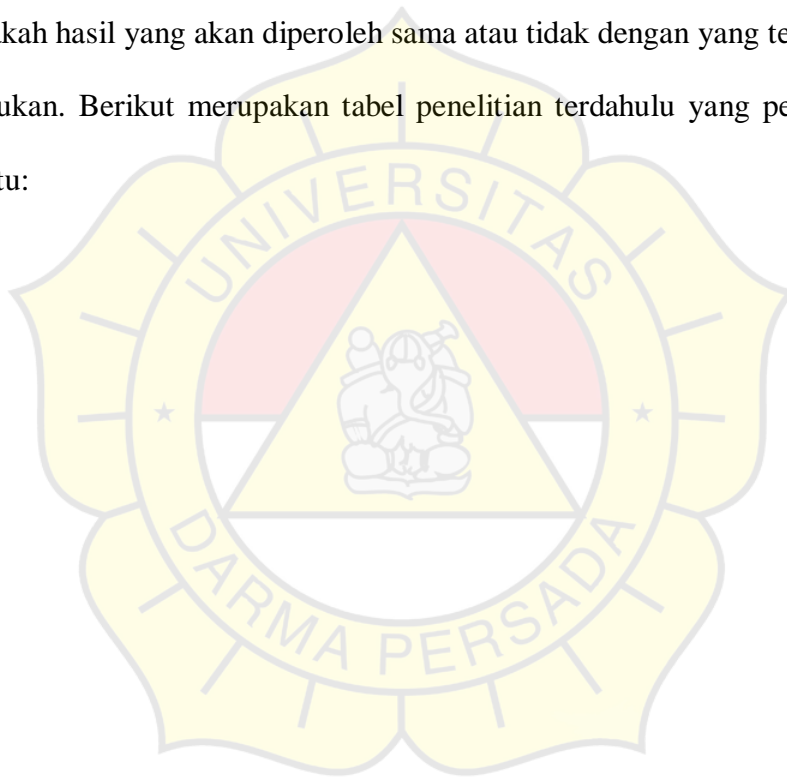
2.1.7.3 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Arivianti (2020:20) terdapat 5 dimensi dari *impulse buying*. Berikut dimensi *impulse buying*:

1. *Urge to Purchase* (Desakan untuk berbelanja), adalah adanya rasa dorongan untuk membeli produk dengan tiba-tiba, tidak terencana untuk membeli produk tersebut saat itu juga, serta memiliki respon yang menggebu yang dipicu karena adanya konfrontasi pada produk atau iklan-iklan promosi..
2. *Shopping Enjoyment* (Kesenangan berbelanja), adalah konsumen tiba-tiba ingin membeli produk yang diikuti emosi sehingga tidak terkendali.
3. *Time Available* (Ketersediaan waktu), adalah mengacu pada ketersediaan waktu bagi para individu untuk berbelanja.
4. *Money Available* (Ketersediaan uang), adalah mengacu kepada jumlah anggaran ekstra yang harus dikeluarkan untuk memenuhi keinginan konsumen saat berbelanja.
5. *Impulse Buying Tendency* (Kecendrungan pembelian impulsif) adalah tingkatan kecendrungan konsumen untuk membeli secara spontan atau tiba-tiba atau hanya ingin membeli karena adanya sugesti ingin membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah acuan bagi para peneliti untuk melihat besar pengaruh hubungan antar variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *brand personality* dengan variabel dependen *impulse buying*. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penyusunan penelitian untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang akan diperoleh sama atau tidak dengan yang telah di peneliti lakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti berikan yaitu:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Arohman, Adelita Nurani (2018) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Produk <i>Lady Fame Shop</i> (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu)</p>	<p>Variabel : <i>Digital Marketing</i> (X1) Dimensi (X1): 1)Informasi 2)Keberadaan Pelayanan 3)Ketanggapan Pelayanan 4)Kegunaan</p> <p>Variabel: <i>Brand Ambassador</i>(X2) Dimensi (X2): 1)<i>Tranference</i> 2)<i>Congurance</i> 3)<i>Credibility</i> 4)<i>Attraction</i> 5)<i>Power</i></p> <p>Variabel: Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Y) Dimensi (Y): 1. Desakan untuk Berbelanja 2. Emosi positif 3. Kesenangan berbelanja 4. Ketersediaan waktu 5. Ketersediaan uang 6. Kecendrungan Pembelian Implusif</p>	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada produk <i>lady fame shop</i> di kalangan mahasiswa perguruan tinggi Muhammadiyah Pringsewu sedangkan secara parsial pada produk <i>lady fame shop</i> sebesar 54% dan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Wiyono, Haryanto, Dwi Hastjarja KB (2017) <i>Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail</i>	Variabel: <i>Retail</i> (X1) Dimensi (X1): 1. <i>Physical Aspects</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Personal Interaction</i> 4. <i>Problem Solving e. Policy</i> Variabel: <i>Impulse Buying</i> (Y) Dimensi (Y): 1. Desakan untuk Berbelanja 2. Emosi positif 3. Kesenangan berbelanja 4. Ketersediaan waktu 5. Ketersediaan uang 6. Kecendrungan Pembelian Implusif	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama keputusan pemilihan <i>retail</i> adalah lokasi <i>retail</i> selanjutnya faktor harga dan <i>merchandise</i> .
3.	Latifah Azzahra dan Nabilah Nursholehah (2022) <i>Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia)</i>	Variabel: <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Dimensi (X1): 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Variabel: <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y) Dimensi (Y): 1. Spontanitas 2. Ketidak pedulian akan akibat 3. Kegairahan 4. Kekuatan, kompulasi dan intensitas	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Konsumen <i>Scarlett Body Whitening</i> di Kota Bandung.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Muhammad Najih dan Alfi Amaliya (2022) <i>The Effect of Ambassador Brand and Hedonic Shopping On Impulse Buying of Shopee Applications In High School Of Economics and Integreted Al-Ulum Islamic Business</i>	<p>Variabel: <i>Brad Ambassador (X1)</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> <p>Variabel: <i>Hedonic Shopping (X2)</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure</i> 2. <i>Value Shopping</i> 3. <i>Idea Shopping</i> 4. <i>Relaxation Shopping</i> <p>Variabel : <i>Impulse Buying:</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Urge to purchase</i> 2. <i>Positive Emotions</i> 3. <i>Shopping Enjoyment</i> 4. <i>Time Availability</i> 5. <i>Impulse buying Availability of Money</i> 5. <i>Impulse buying tendency</i> 	<p>Metode:</p> <p><i>Metode Kuantitatif</i></p> <p>Analysis:</p> <p><i>Multicillin earity Test, Heteroced asticity Test</i></p>	<p><i>The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of brand ambassadors and hedonic shopping partially or simultaneously on impulse buying. Meanwhile, brand ambassadors and hedonic shopping can explain impulse buying by 75.2%, the remaining 24.8.</i></p>
5.	Kadek Adi Surya Pranantha dan Nyoman Sri Subawa (2019) <i>Lifestyle Marketig, Brand Personality, Brand Image, Customer Staification, Customer Loyalty dan Impulse Buying</i>	<p>Variabel: <i>Lifestyle Marketing (X1)</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activity</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i> <p>Variabel: <i>Brand Personality(X2)</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sincerity</i> 2. <i>excitement</i> 3. <i>competence</i> 4. <i>shophistication</i> 	<p>Metode:</p> <p><i>Metode Kuantitatif</i></p> <p>Alat Analisis:</p> <p><i>SEM</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>lifestyle marketing, brand personality, brand image, dan customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty dan impluse</i></p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>5. <i>ruggedness</i></p> <p>Variabel: <i>Brand Image (X3)</i> Dimensi: 1. <i>brand identity</i> 2. <i>brand personality</i> 3. <i>brand association</i> 4. <i>brand behavior</i> 5. <i>brand competence</i></p> <p>Variabel: <i>Customer Satisfaction (X4)</i> Dimensi: 1. <i>expectations</i> 2. <i>performance</i> 3. <i>comparison</i> 4. <i>experience</i> e. <i>confirmation</i></p> <p>Variabel: <i>Impulse Buying (Y1)</i> Dimensi: 1. <i>Urge to purchase</i> 2. <i>Positive Emotions</i> 3. <i>Shopping Enjoyment</i> 4. <i>Time Availability</i> <i>Availability of Money</i> 5. <i>Impulse buying tendency</i></p> <p>Variabel: <i>Customer Loyalty (Y2)</i> Dimensi: 1. <i>performance</i> 2. <i>features</i> 3. <i>realibility</i> 4. <i>conformance to specifications</i> 5. <i>durability</i> 6. <i>serviceability</i></p>		<p><i>buying di Starbuck Kabupaten Badung.</i></p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Intan Mutiara Putri, N Rachma dan M Ghufro (2019) Pengaruh Visual Merchandising dan Brand Personality Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Malang Town Square)	<p>Variabel: <i>Visual Merchandising (X1)</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Window display</i> 2. <i>In-Store merchandising</i> 3. <i>Floor signage</i> 4. <i>Promotional signage</i> <p>Variabel: <i>Brand Personality (X2)</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sincerity</i> 2. <i>excitement</i> 3. <i>competence</i> 4. <i>shopistication</i> 5. <i>ruggedness</i> <p>Variabel: <i>Impulse Buying (Y)</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Urge to purchase</i> 2. <i>Positive Emotions</i> 3. <i>Shopping Enjoyment</i> 4. <i>Time Availability</i> 5. <i>Availability of Money</i> 5. <i>Impulse buying tendency</i> 	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: analisis path</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah <i>visual merchandising</i> dan <i>brand personality</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>, <i>visual merchandising</i> dan <i>brand personality</i> berpengaruh langsung terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh langsung pada <i>impulse buying</i>, dan <i>visual merchandising</i> dan <i>brand personality</i> secara tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i>.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Fitriany, La Ode Amijaya Kamaluddin (2022) Pengaruh <i>Korean Wave, Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli Produk Leneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar	<p>Variabel: <i>Korean Wave</i> (X1) Dimensi: 1. <i>Role model</i> 2. <i>Expression of idolization</i></p> <p>Variabel: <i>Brand Ambassador</i> (X2) Dimensi: 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i></p> <p>Variabel: <i>Brand Personality</i> (X3) Dimensi: 1. <i>Sincerity</i> 2. <i>excitement</i> 3. <i>competence</i> 4. <i>shophistication</i> 5. <i>ruggedness</i></p> <p>Variabel: Minat Beli (Y) Dimensi: 1. <i>attentiom</i> 2. <i>interest</i> 3. <i>desire</i> 4. <i>action</i></p>	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Korean wave, brand ambassador, brand personality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lanaige pada wanita generasi milenial di kota Makassar.</p>
8.	Pengaruh <i>Brand Ambassador Kpop Stray Kids</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>E-Commerce</i>)	<p>Variabel: <i>Brand Ambassador</i> (X1) Dimensi: 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i></p> <p>Variabel: <i>Brand Image</i> (X2) Dimensi: 1. <i>strength of brand</i></p>	<p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian secara persial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada</p>

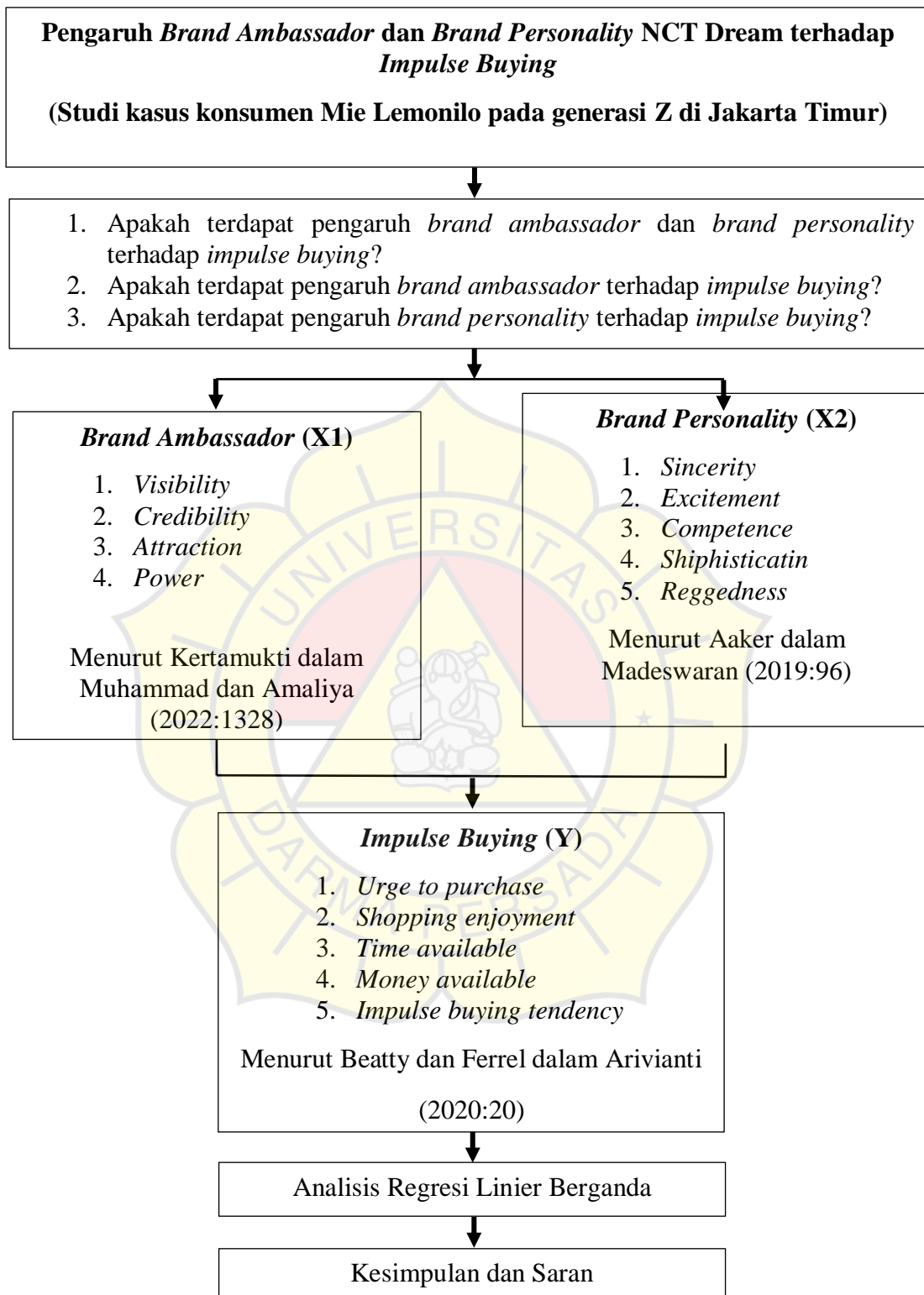
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>association</i> 2. <i>Favorable of brand association</i> 3. <i>Uniquess of brand association.</i> Variabel: Keputusan Pembelian (Y) Dimensi: 1. keputusan merek 2. keputusan penyalur 3. keputusan kuantitas		pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap perilaku keputusan pembelian secara persial.
10.	Evi Pebriyanti dan Odang Kusmayadi (2022) <i>Brand ambassador and brand personality on decision to purchase Nature Republic in Karawang</i>	Variabel: <i>Brand Ambassador (X1)</i> Dimensi: 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Variabel: <i>Brand Personality (X2)</i> Dimensi: 1. <i>Sincerity</i> 2. <i>excitement</i> 3. <i>competence</i> 4. <i>shophistication</i> 5. <i>toughness</i> Variabel : <i>Decision to Purchase (Y)</i> Dimensi: 1. <i>brand</i> 2. <i>distributor</i> 3. <i>quantity</i> time pament methods	Metode: <i>Kuantitatif</i> <i>ve</i> Analysis: <i>analysis</i> <i>descriptive</i>	<i>This shows that Brand Ambassador and Brand Personality together have an influence on the Company's Purchasing Decision. Korean Cosmetics User Nature Republic in Karawang Regency.</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Unaradjan (2019:92) Kerangka pemikiran adalah sebuah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada para pembaca tentang anggapan yang dijelaskan dalam hipotesis. Kerangka pemikiran disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta ketertarikan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadikan pedoman oleh peneliti ini yang selanjutnya akan memberikan pengaruh antara variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap variabel dependen *impulse buying* pada konsumen Mie Lemonilo spesial NCT Dream yang digambarkan kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Prasetio dkk (2021:36) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, hipotesis penelitian menggunakan pendekatan dengan kuantitatif, yang selanjutnya diuji oleh peneliti dengan pendekatan kuantitatif. pada penelitian yang menggunakan hipotesis penelitian menggunakan semua populasi menjadi objek penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *impulse buying* Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur.

HO₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *impulse buying* Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur.

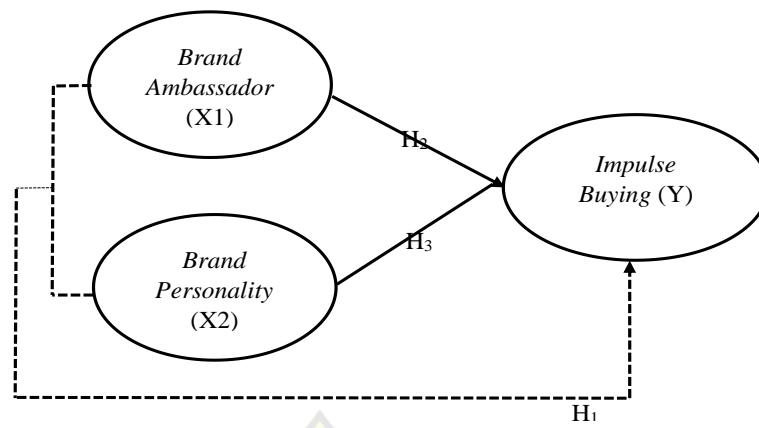
H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *Impulse buying* Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur.

HO₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *Impulse buying* Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *impulse buying* Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur.

HO₃: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *impulse buying* Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut ini model paradigma penelitian:



Gambar 2. 2 Model Paradigma Penelitian

