

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

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

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah “suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengatur untuk mencapai tujuan yaitu dengan bekerja bersama melalui sumber daya manusia dan organisasi lainnya.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya.

Menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Tjiptono (2017:3). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi Assauri (2018:4) menyatakan bahwa “Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Menurut Kurniawan (2018:3) dalam Sulistiana menyatakan bahwa “*Marketing* atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016:26), “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Tery dalam Manap (2016:86), yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*)

Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya, yang berarti dapat kita merevolusi disemua bagian ini.

2. Organisasi (*Organizing*)

Disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.

3. Aksi (*Actuating*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif.

Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

4. Kontrol (*Control*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya *control* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut - larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan produk atau jasa agar mampu disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggungjawab produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai tertinggi bagi pelanggan. Sedangkan pengertian yang juga dikemukakan oleh Assauri (2017:12) “manajemen pemasaran merupakan aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan

mengendalikan program-program yang dirancang untuk menetapkan, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (bisnis) dalam jangka panjang”. Melihat definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang telah direncanakan, dianalisis, dan juga dilaksanakan untuk menjaga profitabilitas perusahaan sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2.1.5 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Tery dalam buku Manap (2016:86), yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*)

Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi

yang akan digunakan, dan sebagainya, yang berarti dapat kita merevolusi disemua bagian ini.

2. Organisasi (*Organizing*)

Disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.

3. Aksi (*Actuating*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

4. Kontrol (*Control*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya *control* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut - larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikontrol oleh individu atau perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian barang atau pemakaian jasa yang ditawarkan. Lebih jauh strategi ini bertujuan untuk membantu individu atau perusahaan yang memiliki bisnis untuk mencapai target penjualan mereka. Target penjualan yang dicapai dalam bisnis tentu tidak hanya dari jumlah keuntungan yang didapatkan saja, tetapi juga dalam hal kepuasan pelanggan, kesesuaian dan benefit produk yang Anda jual, efisiensi promosi yang dilakukan dan yang lainnya. Bauran pemasaran pertama kali dikembangkan oleh seorang profesor dan penulis buku *marketing* asal Amerika yakni E. Jerome Mc Carthy.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 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.

Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan

menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu *system* manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bias dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

a. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

b. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

c. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan *factor* utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan *system* penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk

memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen / pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.7 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa, “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma dalam (Wulandari,2016) menjelaskan bahwa, “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Manap, 2016) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahu kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi menurut (Alma, 2019) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Warpindyastuti, 2019).

Dari definisi – definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Fungsi Promosi

Berikut fungsi promosi menurut Ridwanansyah dalam (Fitria, 2016), yaitu :

a. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi,

apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

b. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

c. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

3. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya, bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

2.2 Media Sosial

2.2.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi.

Pada saat ini, media sosial merupakan media sosial yang banyak diakses oleh pengguna internet. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2017, pengguna internet yang mengakses media sosial yaitu sebesar 87,33%. Media sosial yang pada awalnya hanya fungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan pemasaran suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala *industry* rumahan. Saat ini media sosial telah menjadi wadah untuk

melakukan kegiatan berbelanja secara *online* (Mulawarman dan Nurfitri,2017:41)

Menurut Alim (2018), media sosial adalah sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonian untuk bersosial, karena itulah dia dinamakan media sosial, seharusnya orang yang anti dengan sosial itu tak boleh bermedia sosial atau diperbolehkan dengan syarat media itu menjadi sarana terapi psikisnya agar kelak mereka (orang yang anti sosial) bisa berubah dengan mempunyai integritas sosial yang tinggi.

Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial. Mungkin banyak orang akan memilih Instagram, Facebook, Twitter atau platform lain dalam memasarkan bisnis mereka. Namun, dua tahun terakhir ini terdapat aplikasi yang cukup digandrungi oleh Generasi Z dalam mengekspresikan ide mereka Tiktok. Aplikasi TikTok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya atau puntarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator*.(Susilowati, dkk., 2018) dalam Martini & Dewi (2021).

2.2.2. Dimensi Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, Berikut terdapat dimensi untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran (Bilgin, 2018) dalam Shadrina & Sulistyanto (2022).

1. *Entertainment*

Mendorong perilaku yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak jumlah pengikut di media sosial.

2. *Interaction*

Media sosial memfasilitasi interaksi, konten berbagi dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka.

3. *Trendiness*

Memperkenalkan informasi terbaru/terkini tentang produk kepada pelanggan.

4. *Advertisement,*

Iklan media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan adalah bagian dari kegiatan pemasaran media sosial.

5. *Customization,*

Tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu.

2.2.3. Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media kebanyakan *audience* kedalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal *branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan

sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.2.4. Indikator Media Sosial

Beberapa indikator-indikator media sosial , yaitu :

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah *factor* kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembelian mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut

lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang

penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

3. Kualitas

Informasi Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.

2.2.5. Pengertian Pemasaran Media Sosial

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Pemasaran media sosial merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Menurut penelitian Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) dalam Ismail (2020) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

2.2.6. Dimensi Pemasaran Media Sosial

Menurut Chris Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2018:64) dimensi pemasaran media social antara lain :

1. *Context*

Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.

2. *Communication*

Perusahaan harus bias berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

3. *Collaboration*

Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu *brand* dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

4. *Connection*

Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

2.2.7. Manfaat Media Sosial Pemasaran

Menurut penelitian Helmi et al (2018:19) dalam Ismail (2020) menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi / *advertising*, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau pelanggan secara *online*, *survey* pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

2.2.8. Peran Pemasaran Media Sosial

Peran pemasaran media sosial menurut penelitian Silalahi (2019:1-2) dalam Ismail (2020) 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, dalam penelitian (Silalahi 2019:1-2) dalam Ismail (2020)

2.3. TikTok

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk *figure* publik. Namun, tidak banyak orang mengetahui asal mula kehadiran TikTok yang telah menjadi candu ini. Mari simak sejarah perkembangan TikTok, dari awal kemunculannya sampai puncak kepopulerannya saat ini.

Misi TikTok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik. Hal yang membuat TikTok

menonjol diantara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Saat ini TikTok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekadar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke artis dan pejabat. Di Indonesia, Pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *Play store* yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron, 2018) dalam Adawiyah (2020). Pada Juli lalu Aplikasi buatan China itu sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (*Kominfo*) di pertengahan 2018, alasannya karena adanya konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3-10 Juli 2018. (Kusuma, 2020) dalam Adawiyah (2020)

Dua tahun dari TikTok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini TikTok menjadi *trend* baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena Kemudahan akses ke informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara (Sorrels, 2015). Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi *millennial*, karena para *millennial* sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi TikTok yang banyak di gunakan generasi *millennial* di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia

Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan anda sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generasi muda yang main tiktok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Monica, E., Dharmmesta, B. S., & Syahlani, S. P. (2017) Dalam Martini & Dewi (2021). Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Arlı, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018)

2.4 Brand

2.4.1 Pengertian *Brand*

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 241) *Brand* (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Menurut Kartajaya (2010 dalam Putri dan Suasana 2018), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Aaker mendefinisikan merek sebagai nama dan juga simbol yang mampu membedakan dan mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual (Asri dan Rozy, 2018: 271) dalam Oktiani & Khadafi (2018).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan label, nama dan juga lambang yang membedakan dengan produk lainnya yang kemudian dijadikan dasar untuk mengidentifikasi karakter, keunikan, sifat serta komitmen dari penjual.

2.4.2. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019: 137). Menurut Shimp, dalam Yusiana dan Maulida (2016:2) mengatakan bahwa *brand ambassador*

merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endoser* biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Brand ambassador adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk menurut Devi dan Setyorini (2016:3). Sedangkan menurut Larasari et al. (2018) dalam Nurmoko (2020) duta merek adalah perantara bagi perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan publik serta tentang bagaimana *brand ambassador* tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Sedangkan Hamzah (2018) mengungkapkan definisi *brand ambassador (endorser)* yaitu sebagai seseorang yang mengantarkan pesan ataupun memperagakan suatu produk/jasa dari perusahaan terkait.

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk

simbolisasi yang di dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh professional atau tokoh agama (Kennedy dan Soemanegara, (2017:135) dalam Haryati (2019) .

Dari pengertian – pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, biasanya disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

2.4.3. Dimensi *Brand Ambassador*

Karakteristik atau dimensi *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy dalam Tambunan (2019:17) dikenal dengan VisCAP yaitu sebagai berikut :

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- b. *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada

umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan dan alami.

- c. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari *factor* usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power* (Kekuatan)

Dimensi terakhir dalam VisCap model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Sedangkan dimensi *brand ambassador* menurut Kim et al (2018) dalam Putri (2020) adalah:

a) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena mentransfer pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan. Para *endorse* terpercaya telah ditemukan untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek, mengurangi keraguan, dan mempromosikan keuntungan ekonomi.

b) *Familiarity* (Keakraban)

Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan sumber melalui konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti melalui paparan penampilan fisiknya, pakaian dan aksesori, kecantikan, keanggunan, daya tarik seksual, sopan santun, dan kesopanan. Keakraban dapat ditransfer karena fitur fisik atau gambar yang berasal dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung.

c) *Expertise* (keahlian)

Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepegawaian

2.4.4. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Grenwood (2012:177) *brand ambassador* atau sering disebut duta produk adalah komunikator yang berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang suatu produk yang akan diberikan kepada konsumen. Indikator *brand ambassador* ialah :

1. *Transference* (Tranparansi), adalah ketika seorang selebritas, orang-orang populer maupun *influencer* mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antar merek dan selebriti, orang-orang populer maupun seorang *influencer*.
3. *Credibility* (Kredibilitas), adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Attractiveness* (Daya Tarik), adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power* (Kekuatan), adalah *charisma* atau aura yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk

2.4.5. Fungsi Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan, *Brand Ambassador* memiliki fungsi tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* yang digunakan merupakan orang-orang yang terkenal untuk mempromosikan produk mereka yang berfungsi (Firmansyah, 2019:140) :

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

2.4.6. Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Menurut (Shimp, 2017:464) dalam Haryati (2019) urutan kepentingannya memiliki beberapa pertimbangan diantaranya adalah :

1. Kredibilitas Selebriti

Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan.

2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Atlet atau seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti atau atlet biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.

3. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang cocok dengan merek yang diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya apakah sesuai dengan kesan dan tujuan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Selain itu alasan utama lainnya dalam pemilihan seorang atlet atau selebriti sebagai

ambassador yang adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.

4. Daya Tarik Selebriti

Di dalam memilih atlet atau selebriti sebagai *brand ambassador* sebuah perusahaan periklanan memilih aspek-aspek pertimbangan berbeda yang disatukan ke dalam sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok atlet atau selebriti tersebut meliputi aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik saja tidak sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek dalam memilih seorang atlet atau selebriti sebagai *brand ambassador*.

5. Pertimbangan lainnya

Selain keempat alasan diatas, sebuah perusahaan dan agensi iklan juga memiliki pertimbangan faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan atlet atau selebriti, yaitu :

- a. Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti atau atlet tersebut.
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti atau atlet akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- c. Sulit mudahnya ia akan bekerja sama.

- d. Berapa banyak merek-merek yang didukung oleh selebriti atau atlet tersebut, bila seorang selebriti di ekspos terlalu berlebihan itu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas atau kesukaan orang kepadanya akan berkurang.

2.4.7. Pengukuran *Brand Ambassador*

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Smilansky (2017) dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

1. Daya tarik
2. Keahlian
3. Kepercayaan
4. Kekuatan

2.5 *Brand Trust*

2.5.1. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Suhardi serta Irmayanti (2019), keyakinan merek (*Brand Trust*) adalah keahlian sesuatu merek buat diyakini ataupun *Brand Reability* yang beralasan serta berdasarkan intensitas pelanggan ataupun klien kalau produk itu bisa penuh angka serta arti yang sudah dijanjikan dengan intensi merek yang bagus ataupun *Brand Intention* yang bisa didasarkan pada sesuatu anggapan serta intensitas pelanggan ataupun klien kalau merek itu butuh sanggup buat mengutamakan kebutuhan para pelanggan.

Menurut E Lukman (2018) *Brand trust* merupakan pelanggan bersedia buat menyakini sesuatu merek itu hendak menyediakan hasil yang positif atau bagus pada pelanggan alhasil hendak memunculkan ketaatan kepada sesuatu merek serta produk.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook, (dalam Paranita, 2020) mendefinisikan “*Brand Trust as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. Adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan.

Menurut Nick Black, *Vice President at Concerto Marketing Group* dalam (Munawar, 2018:102) kombinasi sukses dalam meraih *brand trust* terdapat 6 faktor dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

1. *Stability* (stabilitas). Suatu *brand* harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.
2. *Innovation* (inovasi). Suatu *brand* harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat sustainable)
3. *Relationship* (relasi). Suatu *brand* harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program tertentu.

4. *Practical value* (nilai praktis). Suatu *brand* harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
5. *Vision*. Suatu *brand* harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
6. *Competence*. Suatu *brand* harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya

Menurut Delgado Ballester dalam (Triwahyuni, 2018:23) *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik, merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions*.

1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. *Brand Intensions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek. Lau & Lee dalam (Triwahyuni, 2018:37) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yaitu:

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- a. *Brand Reputation*. Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand Predictability*. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Brand Competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin

mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. *Company Characteristic.*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

- a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan) adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- b. *Company Reputation.* Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan). Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
- d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan) Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

- a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*
(Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek).
Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand Liking*. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.
- c. *Brand Experience*. Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.
- d. *Brand Satisfaction* merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma di konfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

e. *Peer Support*. Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu. Berani menanggung semua risiko Karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif.

2.5.2. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (dalam Sidharta dkk ,2019) dimensi pada *Brand Trust*, sebagai berikut:

1. Keyakinan kepada merek (*I trust this brand*)

Merek telah diakui oleh banyak konsumen

Merek telah diketahui oleh banyak konsumen

2. Keamanan sesuatu merek (*This brand is safe*)

Merek tidak gampang dijiplak

Merek dilindungi oleh terdapatnya undang-undang

3. Kejujuran sesuatu merk (*This is an honest brand*)

Mutu sesuatu produk Keamanan sesuatu produk

2.6. Keputusan Pembelian

2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara definitif konsumen adalah pasar bagi perusahaan. Maka, sering kali perusahaan melakukan banyak hal untuk mendapatkan perhatian konsumen, baik menawarkan produk yang bermutu, memberikan pelayanan yang ramah, menghadirkan fasilitas yang nyaman, dan lain sebagainya. Kelebihan daya pesaing, maka tidak ada waktu untuk bersantai. Perusahaan harus fokus pada keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Jika mereka menghendaki pelayanan maka berikanlah pelayanan yang baik, jika mereka menghendaki hadiah maka berikanlah hadiah, jika mereka ingin loyal maka penuhi harapannya, jika mereka ingin puas maka penuhi keinginannya, dan lain – lain.

Menurut Suny (2017) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Alwafi dan Magnadi (2016) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Menurut Wang dan Hariandja (2016) mengungkapkan jika keputusan pembelian adalah hasil dari proses panjang dan terperinci yang mungkin mencakup pencarian informasi menyeluruh, perbandingan dan pertimbangan terhadap merek, dan aktivitas lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu proses perumusan alternatif – alternatif tindakan dengan tujuan untuk menjatuhkan pilihan membeli ataupun tidak kepada salah satu alternatif. Proses membeli tidak hanya sekedar mengetahui faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli tapi juga berdasarkan peran pembelian dan keputusan pembelian (Sriyanto& Kuncoro, 2019).

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.6.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Alma (2016:96) :

1. Ekonomi

Keuangan Keadaan ekonomi sekarang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya.

2. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

5. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. *Price*

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. *Place*

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan

11. *Process*

Process adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terikat dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggan.

2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.6.4. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Dharmawan & Wardhana (2021) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu :

1. *Product choice* (Pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya..

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisadikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya..

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

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.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara metode pembayaran yang akan dilakukan dalam membeli produk atau jasa. Transaksi dalam pembelian ini bisa dilakukan dengan pembayaran secara debit, *cash*, ataupun melalui dompet digital.

2.6.5. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus menganalisa siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3. *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian suatu produk atau tidak.

4. *Approver* (Pemberi Persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5. *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6. *Buyer* (Pembeli)

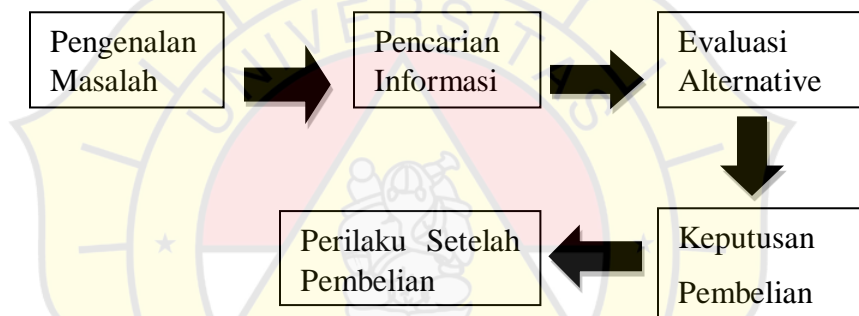
Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

7. *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli

2.6.6. Proses Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian dibutuhkan suatu proses. Dimana dalam proses tersebut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik, menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Berikut lima proses keputusan pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat bagaimana sikap konsumen sebelum melakukan pembelian sampai dengan bagaimana konsumen setelah melakukan pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi Sumber pribadi yaitu: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Setelah Pembelian. Sumber komersial yaitu: iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, dan pameran. Sumber publik yaitu: media massa dan organisasi konsumen. Sumber eksperimental: pernah menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.7. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber – sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul, dengan tujuan ingin mengetahui serta membandingkan hasil yang diperolehnya dalam penulisan skripsi ini. Adapun salah satu penelitian terdahulu dijelaskan melalui tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Jani Muhammad Ramdhan (2019). Pengaruh Media Sosial dan <i>E – Commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Distro House Of Smith</i>	(X1) : Media Sosial Media sosial memiliki beberapa dimensinya, yaitu (Feri Sulianta, 2015): 1. Kemudahan 2. Kepercayaan (X2) : <i>E – Commerce e-commerce</i> memiliki	Analisis data yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda	Berdasarkan uji hipotesis dapat di tarik kesimpulan bahwa Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,09%, <i>e-commerce</i> berpengaruh

		<p>beberapa dimensinya, yaitu (Rakhmat Makmur, 2016):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Commerce Bussiness Customers (B2C)</i> 2. <i>E-Commerce Conusmen Bussiness (C2B)</i> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>Penelitian ini menggunakan indikator dalam mengukur keputusan pembelian yang disusun Nana Herdiana (2015) sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 		<p>terhadap keputusan pembelian sebesar 34,91 %, serta media sosial dan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63%.</p>
--	--	--	--	---

		<p>3. Evaluasi alternatif</p> <p>4. Keputusan Perilaku pasca pembelian</p>		
2.	<p>Ratih Indriyani, Atita Suri (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk <i>Fast Fashion</i></p>	<p>(X1) : Media Sosial</p> <p>Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya konten yang menarik dan menghibur. 2. Adanya konten yang menarik dan menghibur. 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain. 4. Kemudahan untuk pencarian 	<p>Analisis data yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan <i>Partial Least Square</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fast fashion</i>.</p>

		<p>informasi produk.</p> <p>5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.</p> <p>6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian Penelitian ini menggunakan indikator dalam mengukur keputusan pembelian yang disusun Ilmaya dan Hidayati (2011) sebagai berikut:</p> <p>1. Kebiasaan dalam membeli produk.</p>		
--	--	--	--	--

		<p>2. Keinginan untuk membeli produk.</p> <p>3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu.</p> <p>4. Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk.</p> <p>5. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan.</p> <p>(Z) : Motivasi Konsumen Menurut Santoso dan Purwanti (2013), yaitu:</p> <p>1. Terdapatnya kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh penjual.</p> <p>2. Konsumen ingin membeli</p>		
--	--	---	--	--

		<p>produk karena produk dapat meningkatkan penampilan</p> <p>3. Konsumen ingin membeli karena penjual memberikan penawaran yang menarik</p>		
3.	<p>Yafi Faishal Riskyady (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada <i>Loket.Com</i></p>	<p>(X1) : Media Sosial</p> <p>Indikator media sosial pada penelitian ini mengacu pada pendapat Gunelius (2011:59-62), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connection Jejaring sosial</i> 	<p>Analisis data yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian dengan <i>P-value</i> sebesar $0.036 < 0,05$, harga mempunyai pengaruh</p>

		<p>4. <i>Community Building Web sosial</i></p> <p>(X2) : Harga Kotler dan Keller (2012:314), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat di mana konsumen yang merasakan manfaat dimana konsumen yang merasakan manfaat lebih dari harga yang ditawarkan 	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>P-value</i> sebesar $0.02 < 0,05$, media sosial dan harga secara simultan Mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 2,85 %, sedangkan 97,15 % lainnya dijelaskan oleh variabel</p>
--	--	--	--

		<p>sehingga akan menjadi penentuan pada mengambil keputusan pembelian.</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>Pengukuran keputusan pembelian pada penelitian berikut berdasarkan pada teori dari Kotler & Keller (2012:227) dan Dharmmester dan Handoko (2018), yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian Informasi 2. Perilaku pasca pembelian 		<p>lainnya di luar penelitian.</p>
--	--	---	--	------------------------------------

		<p>3. Keputusan tentang jumlah produk</p> <p>4. Keputusan waktu pembelian</p>		
4.	<p>Adi Suwardi, Ramayani Yusuf (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes)</p>	<p>(X1) : Media Sosial Menurut pandangan Ekasari (2014) indikator pada media sosial baik itu instagram atau yang lainnya adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun koneksi dengan calon pembeli via media yang digunakannya (<i>Relationship</i>) 2. Kontak antara penjual dengan calon pembeli (Komunikasi) 	<p>Analisis data yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Linear Sederhana dan Koefisien Korelasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan signifikannya keberpengaruhan variabel (X) media sosial instagram terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Sebesar 68,8% yang variabel bebas (X) dapat memberi pengaruh pada variabel terikat (Y)</p>

		<p>3. Intensitas interaksi antara penjual dan calon pembeli (Interaksi)</p> <p>4. Dapat memberikan informasi yang lengkap dan memikat perhatian calon pembeli (Pesan/Informasi)</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>Pengukuran keputusan pembelian pada penelitian berikut berdasarkan pada teori dari Kotler & Keller (2012:227) dan Dharmmester dan Handoko (2018), yaitu menggunakan</p>	<p>dan sisanya 31,2% dipengaruhi komponen lain di luar variabel penelitian.</p>
--	--	---	---

		<p>indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian Informasi 2. Perilaku pasca pembelian 3. Keputusan tentang jumlah produk 4. Keputusan waktu pembelian 		
5.	<p>Hasna Naurah Yanfal, Putu Nina Madiawati (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel</p>	<p>(X1) : Kepercayaan Merek Menurut Ferrinadewi (2008:150) dalam Sutarso (2019), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intention</i> <p>(X2) : Citra Merek</p>	<p>Analisis data yaitu menggunakan Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda dan <i>Partial Least Square</i></p>	<p>Hasil Penelitian ini Kepercayaan merek berpengaruh sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil path coefficients antar 2</p>

	<p>Intervening Pada Produk Yoa di Kota Bandung</p>	<p>Keller (2013:77) dalam Medinna (2020):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strength of brand association</i> 2. <i>Favourable of brand association</i> 3. <i>Uniqueness of brand association</i> <p>(X3) : Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2017:88) kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Reliabilitas 4. Konformasi (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 	<p>variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini diterima dan H0 ditolak</p>
--	--	---	--

		<p>6. <i>Serviceability</i></p> <p>7. Estetika (<i>Aesthetic</i>)</p> <p>8. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)</p> <p>(Y) : Loyalitas Merek Menurut Schiffman dan Wisnblit (2019:268), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitudinal Measures</i> 2. <i>Behavioral Measures</i> <p>(Z) : Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dimensi keputusan pembelian terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 		
--	--	---	--	--

		<p>3. Pilihan Penyalur</p> <p>4. Waktu Pembelian</p> <p>5. Jumlah Pembelian</p> <p>6. Metode Pembayaran</p>		
6.	<p>Fetalia Haryanti Anugerah (2020). Pengaruh <i>Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth</i> dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal</p>	<p>(X1) : <i>Brand Image</i></p> <p>Menurut Wijaya (2011) dalam (Firmansyah, 2019, hal. 73) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> (Identitas merek) 2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas merek) 	<p>Analisis data yaitu menggunakan Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda</p>	<p>Hal ini dibuktikan dengan hasil uji data secara bersamaan yang memberikan hasil nilai signifikansi F – hitung $107.418 > F$ – tabel 2.70. sehingga H4 diterima dan H0 ditolak hasil penelitian ini menunjukkan nilai</p>

		<p>3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi merek)</p> <p>4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek)</p> <p>5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan keunggulan merek)</p> <p>(X2) : <i>Brand Ambassador</i> menurut Shaz Smilansky (2009) dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Keahlian 3. Kepercayaan 4. Kekuatan <p>(X3) : <i>Word of Mouth</i></p>	<p>probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan secara simultan bahwa Pengaruh <i>Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth</i> Dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal. Sedangkan secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
--	--	--	--

		<p>Menurut (Andy, 2010, hal. 31) terdapat lima dimensi atau indikator dasar <i>word of mouth</i> yang dikenal dengan 5T yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> (pembicaraan) 2. <i>Topics</i> (topik) 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Talkingpart</i> (partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan) <p>(X4) : <i>Testimony In Social Media</i> Selain itu juga untuk mengukur Tolak ukur iklan testimoni Menurut Laelatul (2018: 30) meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Kredibilitas 3. Spontanitas 		<p>dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 < 0,05, <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) 0.070 > 0,05, <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 < 0,05, <i>testimony in social media</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan</p>
--	--	--	--	--

		<p>(Y) : Keputusan Pembelian Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri. 2. Kebiasaan dalam Membeli 		<p>pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) 0,869 > 0,05.</p>
--	--	--	--	---

		<p>produk</p> <p>Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya.</p>		
7.	<p>Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono (2019). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo <i>Shop</i></p>	<p>(X1) : <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Menurut Royan (2004:7) Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh <i>Brand ambassador</i>, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 	<p>Analisis data yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan.</p>

	<p>Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado</p>	<p>3. <i>Expertise</i> (keahlian) (X2) : <i>Brand Image</i> Menurut Keller (2008:56), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>Favorable</i>) <p>(Y) : Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009:188), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Banyak informasi 4. Evaluasi alternatif 5. Keputusan membeli 		<p>Secara parsial <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.</p>
--	--	---	--	--

		6. Dorongan sesaat atau tergantung pada instusi 7. Tingkah laku pasca pembelian		
8.	Claudia Pintubatu, Mahreni Eka Saputri (2021). <i>Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia</i>	(X1) : <i>Brand Image Keller dalam Adiwidjaja (2017:3) citra merek dapat diukur menggunakan 3 dimensi yaitu :</i> <i>1. Strength of Brand Association</i> <i>2. Favorability of Brand Association</i> <i>3. Uniqueness of Brand Association</i> (X2) : <i>Brand Ambassador</i>	Analisis data yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda	hasil pengujian maka diketahui bahwa <i>brand image (X1)</i> dan <i>brand ambassador (X2)</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial.

		<p>menurut Rossiter dan Percy dalam Tambunan (2019:17) dikenal dengan VisCAP yaitu sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> <p>(Y) : Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:188), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Merek 2. Keputusan Penyalur 3. Keputusan Kuantitas 4. Keputusan Waktu 5. Keputusan Metode Pembayaran 	<p>Secara simultan <i>brand image</i> (X1) dan <i>brand ambassador</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil 58,5%. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> (X1) berpengaruh 47,4% terhadap keputusan pembelian (Y) dan <i>brand ambassador</i> (X2) berpengaruh 11,1% terhadap</p>
--	--	---	---

				keputusan pembelian (Y).
9.	Agung Arif Gunawan, Agung Edy Wibowo (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Restoran Sederhana di Harbout Bay Batam	(X1) : Kepercayaan Merek Menurut R.Lassoued dan J.E.Hobbs (2015) dalam Trista, Prihatini & Saryadi (2020) terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu : 1. Kredibilitas 2. Kompetensi merek 3. Kebaikan merek 4. Reputasi merek (X2) : Promosi	Analisis data yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda	Hasil Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran 'sederhana'. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek

		<p>menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Event and experiences</i> 4. <i>Public relations and publicity</i> 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung) 6. <i>Interactive marketing</i> 7. <i>Word of mouth</i> 8. <i>Personal selling</i> 	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran ‘sederhana’ Harbour Bay Batam. Selanjutnya, promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran ‘sederhana’ Harbour Bay Batam. Pengujian hubungan secara simultan menunjukkan bahwa</p>
--	--	--	---

		<p>(Penjualan perorangan)</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009:178)</p> <p>dimensi keputusan pembelian yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 		<p>kepercayaan merek dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran ‘sederhana’ Harbour Bay Batam.</p>
10	<p>Yosafat Puji Hastoko, Widya Rahma Wati (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,</p>	<p>(X1) : Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2008) adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 	<p>Analisis data yaitu menggunakan Analisis validitas dan reliabilitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh</p>

	<p>Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur</p>	<p>2. Fitur (<i>Features</i>)</p> <p>3. Reliabilitas</p> <p>4. Konformasi (<i>Conformance</i>)</p> <p>5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</p> <p>6. <i>Service Ability</i></p> <p>7. Estetika (<i>Aesthetic</i>)</p> <p>(X2) : Citra Merek Menurut Widyarningsih dalam Cendana (2017), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Personalitas merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap dan perilaku merek (<i>Brand</i> 	<p>positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi uji t 0,002 dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi</p>
--	--	---	---

		<p><i>Attitude & Behavior)</i></p> <p>5. Manfaat dan keunggulan merek (<i>Brand Benefit & Competence</i>)</p> <p>(X3) :</p> <p>Kepercayaan Merek Menurut Ferrinadewi (2008:150) dalam Sutarso (2019), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intention</i> <p>(X2) : Citra Merek Keller (2013:77) dalam Medinna (2020):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strength of brand association</i> 		<p>0,000. Secara simultan semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi uji F sebesar 0,000.</p>
--	--	--	--	---

		<p>2. <i>Favourable of brand association</i></p> <p>3. <i>Uniqueness of brand association</i></p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 		
11	Fuad Muhamad Fachrudin, Endang Taufiqurahman	(X1) : <i>Brand Ambassador</i> menurut Rossiter dan Percy dalam	Analisis data yaitu menggunakan Analisis	Hasil penelitian menunjukan terdapat

	<p>(2021). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Ms Glow</i> di Distributor Karawang tahun 2021</p>	<p>Tambunan (2019:17) dikenal dengan VisCAP yaitu sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> <p>(X2) : <i>Brand Image</i> Adiwidjaja (2017:3) citra merek dapat diukur menggunakan 3 dimensi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strength of Brand Association</i> 2. <i>Favorability of Brand Association</i> 3. <i>Uniqueness of Brand Association</i> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda</p>	<p>pengaruh parsial <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6% dan pengaruh parsial <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian 15,2%. Terdapat pengaruh secara simultan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 64,8%</p>
--	--	---	--	--

		<p>Berikut terdapat indikator keputusan pembelian menurut (Aaker, 2008:225) dalam (Habibah dan Sumiati, 2016:33) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli (<i>buying stability</i>) 2. Pertimbangan dalam membeli (<i>consideration in buying</i>) 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (<i>appropriateness of attributes with wants and needs</i>) 		sedangkan sisanya 35,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti
12	Doddy Sigar, Djurwaty Soepeno, Jeffry	(X1) : <i>Brand Ambassador</i>	Analisis data yaitu menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan

	<p>Tampenawa (2021). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat</p>	<p>Menurut Royan (2004:7) Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh <i>Brand ambassador</i>, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) <p>(X2) : <i>Viral Marketing</i></p> <p>Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator <i>viral marketing</i> adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 2. Keterlibatan <i>opinion leader</i> 3. Pengetahuan produk 	<p>Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda</p>	<p><i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Viral marketing</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian</p>
--	---	--	---	--

		<p>4. Kejelasan informasi produk</p> <p>5. Membicarakan produk</p> <p>(X3) : <i>Brand Trust</i></p> <p>Menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2016) terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand characteristics</i> 2. <i>Company characteristics</i> 3. <i>Consumer-Brand characteristic</i> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>Penelitian ini menggunakan indikator dalam</p>		<p>simultan ditemukan bahwa <i>brand ambassador</i>, <i>viral marketing</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. Kesimpulan yang dapat diberikan adalah nike sebaiknya semakin memperhatikan</p>
--	--	---	--	---

		<p>mengukur keputusan pembelian yang disusun Nana Herdiana (2015) sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Perilaku pasca pembelian 		<p>an faktor penunjukkan <i>brand ambassador</i> dengan memilih <i>brand ambassador</i> yang tepat agar keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat..</p>
13	<p>Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto (2022). Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan</i></p>	<p>(X1) : <i>Content Marketing</i> Berikut terdapat dimensi yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah konten (Karr, 2016:9):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognition Reader</i> 2. <i>Sharing Motivation</i> 	<p>Analisis data yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Linear Berganda dengan SPSS</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di kota magelang sebagian dapat</p>

Pembelian Konsumen	<p>3. <i>Persuasion</i></p> <p>4. <i>Decision Making</i></p> <p>5. <i>Life Factors</i></p> <p>(X2) : <i>Influencer</i></p> <p>Profil individu seorang <i>influencer</i> dapat dikembangkan melalui dimensi berikut (Deges, 2018):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Authenticity</i> 4. <i>Charisma</i> <p>(X3) : Media Sosial</p> <p>Berikut terdapat dimensi untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran (Bilgin, 2018):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 		<p>dijelaskan oleh variabel <i>content marketing, influencer,</i> dan media sosial. Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 69%</p> <p>Ini artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel <i>content marketing, influencer,</i> dan media sosial.</p> <p>Kemudian sisanya 31%</p>
-----------------------	---	--	---

		<p>4. <i>Advertisement</i></p> <p>5. <i>Customization</i></p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>Berikut terdapat indikator keputusan pembelian menurut (Aaker, 2008:225) dalam (Habibah dan Sumiati, 2016:33) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli (<i>buying stability</i>) 2. Pertimbangan dalam membeli (<i>consideration in buying</i>) 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (<i>appropriateness of attributes</i>) 		<p>dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.</p>
--	--	---	--	---

		<i>with wants and needs)</i>		
14	Cindikia Dharmawan , Aditya Wardhana (2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips	(X1) : <i>Brand Image</i> Menurut Simamora dalam Syahdiany (2016) dimensi citra merek (<i>brand image</i>) terdiri atas tiga bagian, yaitu: 1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>) (X2) : <i>Brand Trust</i> Menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2016) terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi kepercayaan	Analisis data yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian hipotesis <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian Zanana chips mempunyai kontribusi atau pengaruh sebesar

		<p>terhadap merek yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Brand characteristics</i> 5. <i>Company characteristics</i> 6. <i>Consumer-Brand characteristic</i> <p>(Y) : Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 	<p>82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	---	---

15	<p>Qomaryah Maimana Fitri, Gusti Noorlitaria Achmad, Mohammad Wasil (2018). Pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>product quality</i> serta <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>(X1) : <i>brand trust</i> Menurut Allan et al (2013), yaitu : 1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intention</i> (X2) : <i>product quality</i> Menurut Tjiptono (2008) adalah: 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Reliabilitas 4. Konformasi (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. <i>Service Ability</i> 7. Estetika (<i>Aesthetic</i>) (X3) : <i>brand ambassador</i> menurut Royan (2004) dalam (Firmansyah,</p>	<p>Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Brand Trust Product Quality</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dompet Sophie Martin khusus wanita di kota Samarinda.</p>
----	---	--	---	---

		<p>2019), ada tiga karakteristik yang di butuhkan oleh brand ambassador yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 2. <i>Trustworthnes</i> s (kepercayaan) 3. <i>Expretise</i> (keahlian) <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>Penelitian ini menggunakan indikator dalam mengukur keputusan pembelian yang disusun Ilmaya dan Hidayati (2011) sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan dalam membeli produk. 		
--	--	--	--	--

		<p>2. Keinginan untuk membeli produk.</p> <p>3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu.</p> <p>4. Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk.</p> <p>5. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan.</p>		
16.	<p>Shafira Fauzana dan Budiman, (2020). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk</p>	<p>(X1) : <i>Brand Ambassador</i> (X2) : <i>Brand Image</i> (X3) : Harga (Y) : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis data yaitu menggunakan Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil uji t (parsial), menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan</p>

				<p>terhadap keputusan pembelian, variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (bersama-sama), menunjukkan bahwa variabel</p>
--	--	--	--	--

				<i>brand ambassador, brand image, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>
17.	Liza Kharisma, Saidun Hutasuhut (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(X1) : <i>Brand Ambassador</i> (X2) : Kualitas Produk (Z) : Minat Beli (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis Data yaitu menggunakan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas

				<p>produk terhadap minat beli.</p> <p>(3) terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(6) Terdapat</p>
--	--	--	--	---

				peran mediasi minat beli pada pengaruh <i>brand</i> <i>ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. (7) Terdapat peran mediasi minat beli pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	---

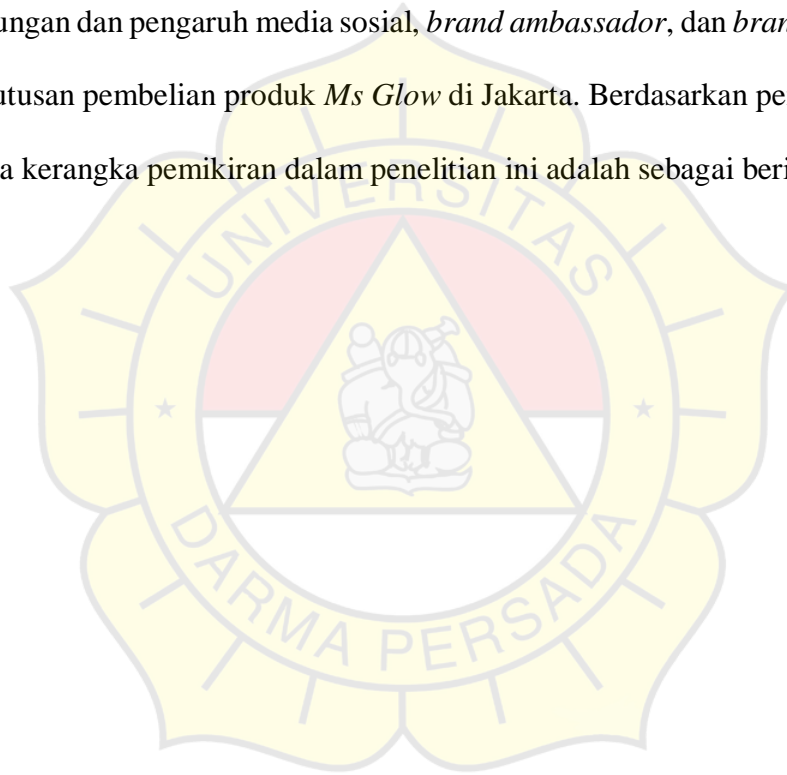
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

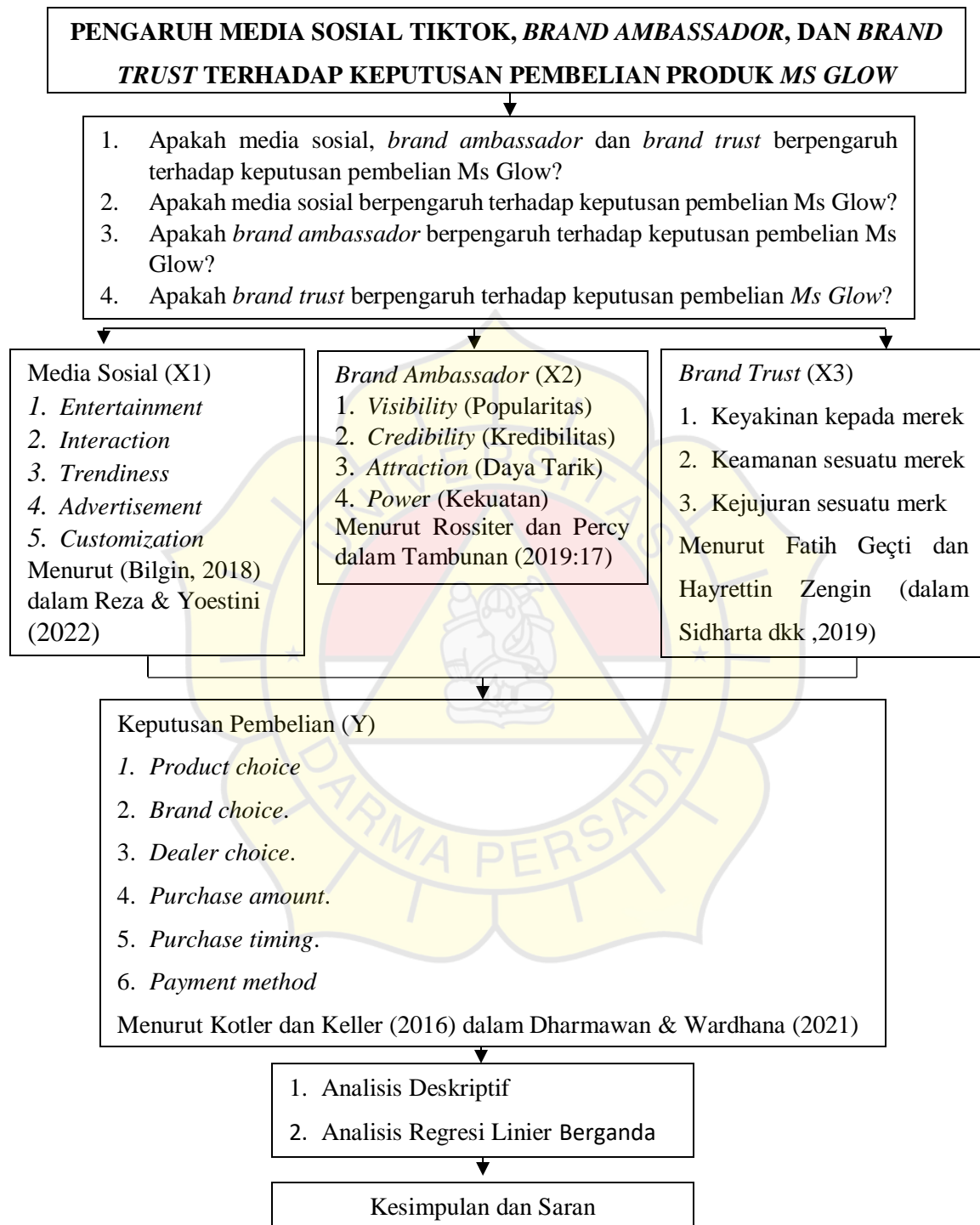
2.8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang peneliti sampaikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian “Pengaruh Media Sosial, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap

Keputusan Pembelian Produk *Ms Glow* di Jakarta (Studi Kasus Pada Konsumen *Ms Glow* di Toko *Online Mirza*)”.

Rumusan masalah ini untuk mengetahui hubungan dan pengaruh media sosial, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh media sosial, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow* di Jakarta. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.9. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2017:63) “hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Media Sosial (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Ms Glow* (Y).

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Ms Glow* (Y).

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Ms Glow* (Y).

2. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

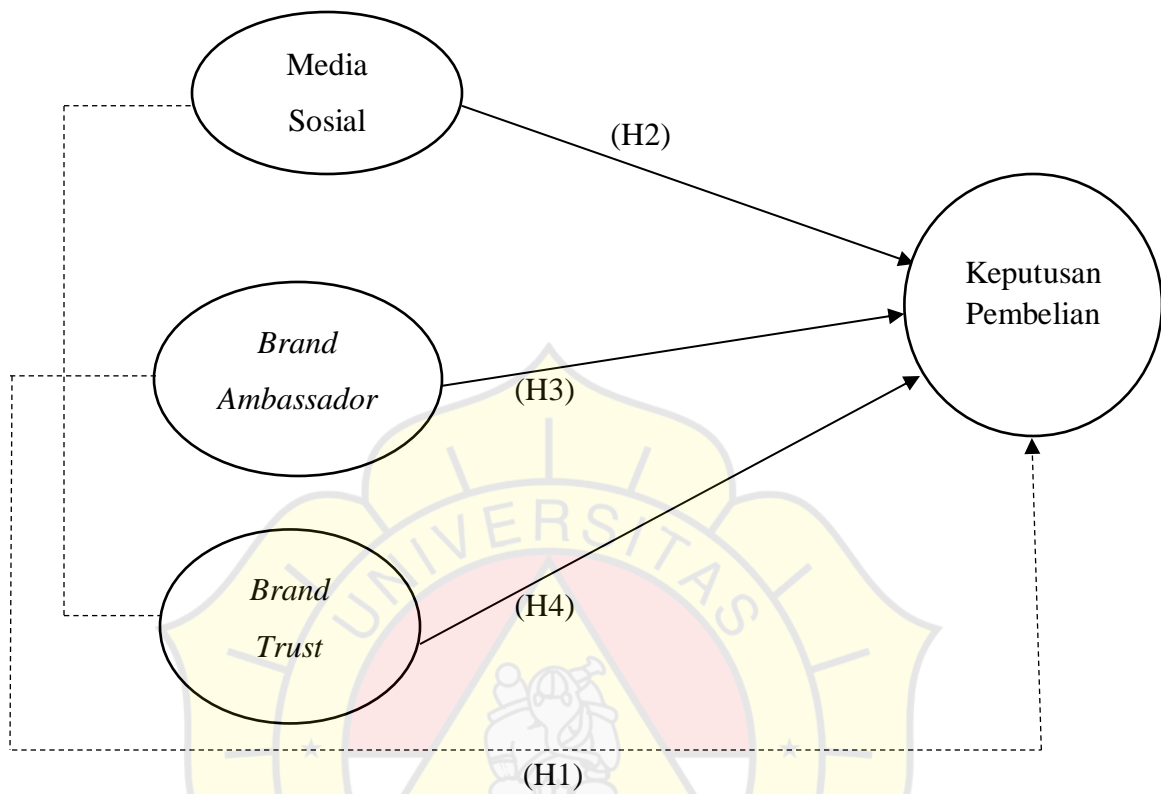
4. Pengaruh *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Ms Glow* (Y).

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Ms Glow* (Y).

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Ms Glow* (Y).

2.10. Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan. Maka dijelaskan pada Gambar 2.3 berikut :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan :

-----> : Pengaruh Simultan

-----> : Pengaruh Persial