

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen

"Manajemen" (yang berarti "seni mengatur dan melaksanakan") berasal dari bahasa Prancis kuno, sesuai dengan asal katanya. Proses perencanaan, koordinasi, pengorganisasian, dan pengalokasian sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan adalah cara lain untuk melihat manajemen.

“Manajemen sumber daya manusia adalah praktik dan studi tentang mengarahkan sekelompok orang menuju tujuan bersama melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategis”, menurut Firmansyah (2018:4) mendefinisikan manajemen.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah “metode dimana tujuan dicapai melalui upaya terkoordinasi dari individu dan berbagai aset organisasi”.

Hasil yang sama dicapai oleh sejumlah definisi teknis: manajemen adalah seni dan ilmu memotivasi individu dan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2 Pemasaran

Pemasar terdiri dari berupa individu atau kelompok yang terlibat dalam transaksi perdagangan. Pada intinya, pemasaran adalah tentang menghasilkan penjualan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Membeli dan menjual produk, serta melakukan negosiasi, dianggap sebagai aktivitas

pemasaran. Kalau dipikir-pikir, ada lebih banyak hal dalam pemasaran daripada sekedar tawar-menawar harga dan rak persediaan.

Pemasaran, menurut Haryono (2018) bertujuan untuk mempromosikan hubungan langsung antara pelanggan, mitra, investor, pekerja, dan lainnya dengan memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan yang tereduksi tentang penggunaan barang dan jasa, terlepas dari kepemilikan atau persyaratan. Di sisi lain, pemasaran didefinisikan oleh Indrasari (2019:2) sebagai proses yang mencakup semua, terkoordinasi, dan terarah yang melaluinya suatu perusahaan atau organisasi lain memenuhi permintaan pelanggan dengan mengembangkan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan harga yang kompetitif melalui berbagai saluran. komunikasi. berinteraksi dengan komunitas dengan bertukar penawaran berharga dengan klien, pelanggan, dan mitra bisnis.

Pemasaran terjadi ketika pelanggan dan penjual berkumpul untuk menawarkan produk atau jasa, klaim menurut Laksana (2019:1). Karena modifikasi ini, istilah “pasar” sekarang lebih sering digunakan untuk merujuk pada aktifitas atau pertemuan pembeli dan penjual yang terlibat dalam menyediakan produk dan layanan kepada klien. “Pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial”, kata Kotler dan Keller (2016:26). Pemenuhan permintaan yang menguntungkan adalah salah satu definisi pemasaran yang paling singkat.

Tjiptono dan Diana (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menilai barang atau

jasa, layanan, dan konsep dengan cara yang membantu para pemangku kepentingan untuk membangun dan melestarikan niat baik sembari memungkinkan interaksi yang memuaskan dengan pelanggan dalam lingkungan yang terus berubah. Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi, menurut Limakrisna dan Purba (2017:4). Nilai ekonomi suatu barang atau jasa menentukan harga. Produksi, pemasaran, dan konsumsi memainkan peran penting dalam menghasilkan nilai ini. Hubungan antara aktivitas produksi dan konsumsi dibangun melalui pemasaran.

Menurut definisi yang diberikan di atas, pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh individu atau suatu organisasi untuk memuaskan keinginan konsumen dan memperoleh keuntungan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi untuk merencanakan, mengoordinasikan, dan mengawasi pengiriman barang atau jasa dengan tujuan utama memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebagai pemasar, anda mengelola pertukaran ketika anda mempertimbangkan cara membuat pihak lain melakukan apa yang anda inginkan.

Menjalankan perusahaan secara efisien sekaligus menerapkan pemasaran yang efektif akan mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan. Alasannya adalah kami dapat mencapai tujuan bisnis kami dengan memanfaatkan sepenuhnya sumber daya perusahaan melalui manajemen pemasaran yang efektif.

Para ahli sepakat mengenai definisi pemasaran sebagai berikut:

Manajemen mendefinisikan pemasaran sebagai "seni dan ilmu" untuk menentukan pasar sasaran dan menarik, menjaga, dan menumbuhkan basis klien dengan memproduksi, memberikan, dan menawarkan nilai lebih kepada mereka (Kotler and Keller, 2016). Menurut Hasibuan S.P. Malayu (2016, 22), manajemen pemasaran adalah masalah utama yang diatur. Fokusnya adalah membangkitkan minat terhadap produk dan layanan melalui penjualan, distribusi, manufaktur, dan pemasaran. Jadi, cari tahu cara terbaik untuk menjual produk dan layanan sambil tetap menghasilkan keuntungan yang layak.

Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017:4) menyatakan bahwa tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk menjalin ikatan yang mendalam dengan pelanggan dengan tetap mencapai hasil transaksi yang diinginkan. Hal ini dilakukan dengan cara yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya manajemen pemasaran digambarkan sebagai penelitian, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye pemasaran oleh Manullang dan Hutabarat (2016). Pertukaran ide, produk, dan layanan merupakan inti dari kegiatan ini, yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan menjaga akuntabilitas produsen.

Menurut definisi yang diberikan di atas, manajemen pemasaran mencakup tahapan perencanaan, evaluasi, pengorganisasian dan pengendalian yang telah disepakati diputuskan di awal. Proses ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan pemasaran karena berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menghasilkan kebahagiaan klien, baik orang maupun bisnis.

2.4 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah orang yang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa yang dapat membujuk orang lain untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019: 137). Menurut Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (Shimp,2016:2), Seseorang yang mendapat dukungan dari *public figure* ternama dianggap sebagai *brand ambasador*. Selain selebriti publik terkenal, mereka mungkin juga mendapat dukungan dari individu biasa, yang sering disebut sebagai endorser biasa. Atribut-atribut duta merek antara lain visibilitas (popularitas), kredibilitas (kompetensi), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuasaan (power).

Duta merek adalah ikon budaya yang diciptakan oleh suatu perusahaan atau identitas untuk mempromosikan produknya. Mereka memahami komersialisasi produk dan pencapaian martabat manusia secara individual (Devi et al., 2016:3). Seorang duta merek bertindak sebagai perantara bagi bisnis dan *audiens* targetnya, memfasilitasi komunikasi dua arah dan, pertumbuhan penjualan menurut Larasari dkk. (2018). Duta merek (*endorser*) adalah seseorang yang mewakili pesan perusahaan atau memamerkan produk dan layanannya, menurut Hamzah (2018).

Bisnis sering kali menggunakan layanan "Duta Merek" untuk memengaruhi opini pelanggan dan keputusan pembelian. Biasanya, seorang selebriti terkenal dipilih untuk mewakili perusahaan. Menunjuk seseorang dengan reputasi baik untuk mewakili produk adalah alasan umum lainnya untuk menyewa duta merek.

Merupakan praktik umum untuk menunjuk figur publik untuk mewakili suatu merek guna menarik preferensi dan kebutuhan pelanggan. Karakter seperti maskot, tokoh masyarakat, atau pemimpin agama seringkali menjadi simbol dari hal ini (John E. Kennedy, dkk., 2017:135).

Menurut banyak definisi yang ditawarkan oleh para ahli tersebut, duta merek adalah seseorang atau kelompok yang memiliki kualitas sebagai berikut: ketenaran, pengetahuan, daya tarik fisik, dan kemampuan menjual produk atau jasa secara persuasif kepada masyarakat umum.

2.4.1 Dimensi *Brand Ambassador*

Dimensi *brand ambassador* menurut Tambunan (2019:17) dikenal dengan Viscap yaitu :

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki kualitas popularitas selebriti sebagai representasi produk. Jika dikaitkan dengan ketenaran, maka berapa kali seorang duta merek selebriti tampil di depan umum dan jumlah pengagum yang dimilikinya merupakan dua indikator popularitasnya.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Legitimasi seorang selebriti lebih terikat pada keahlian dan kemampuannya untuk tetap objektif. Dalam hal ini, “keahlian” mengacu pada keakraban selebriti dengan barang yang dipromosikan. Di sisi lain, ketidakberpihakan lebih terkait erat dengan kapasitas selebriti untuk membangkitkan kepercayaan terhadap suatu produk di kalangan

pelanggan. Dukungan merek akan dilakukan oleh selebriti terkenal dan dapat dipercaya. Selain sesuai dengan kesan yang diharapkan, produk yang diiklankan juga sesuai dengan kenyataan yang ada pada khalayak.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik perwakilan merek mempengaruhi penerimaan pesan. Melalui berbagai bentuk daya tarik, duta merek akan mampu mempengaruhi pikiran dan tindakan konsumen. Atribut yang membuat duta merek menarik meliputi:

- a. *Physical Likability*, adalah bagaimana target demografis memandang daya tarik endorser dari segi penampilan fisiknya. Konsep disukai mengacu pada seni mempengaruhi orang lain untuk mengikuti arahan individu yang menarik. Orang-orang suka mendukung duta merek yang memancarkan aura kecantikan, karisma, dan kesehatan ideal.
- b. *Non-physical Likability*, adalah cara orang melihat duta merek berdasarkan faktor selain penampilan atau kepribadiannya. Duta merek yang terbuka, lucu, dan tulus cenderung cocok dengan audiensnya.
- c. *Similarity*, adalah bagaimana orang-orang dalam demografi target memandang duta merek dalam kaitannya dengan diri mereka sendiri. Masalah terkait iklan dapat disebabkan oleh berbagai alasan seperti usia, hobi, aktivitas, dll.

4. *Power* (Kekuatan)

Komponen terakhir dari model VisCap menyatakan bahwa agar seorang selebriti dapat efektif dalam beriklan, mereka harus mampu membujuk target pasar untuk melakukan pembelian. Seberapa besar pengaruh seorang selebriti dalam mengajak orang membeli suatu produk bergantung pada seberapa besar kekuatan yang dimilikinya dalam kampanye pemasaran.

2.4.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah M. Anang (2019:125) Tiga ciri yang diperlukan agar duta merek menjadi efektif adalah:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik), Ini mencakup serangkaian atribut yang mungkin ditampilkan oleh pendukung kepada penonton, termasuk kecerdasan, dan lebih dari sekadar daya tarik fisik. ciri-ciri karakter, gaya hidup, bentuk fisik, dll.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan), keandalan, tingkat kepercayaan, dan kualitas dipercaya.

Expertise (Keahlian), Istilah “keahlian” digunakan untuk menggambarkan tingkat pemahaman dan penguasaan orang pendukung terhadap materi pelajaran yang mereka dukung. Mereka yang bertanggung jawab atas pemasaran produk harus hati-hati mempertimbangkan kualitas yang akan mencerminkan perusahaan ketika memilih duta untuk mewakilinya.

2.4.3 Fungsi Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Royan menegaskan bahwa *Brand Ambassador* sangat menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan. Ketika menjual barang-barang praktis, orang-orang terkenal dijadikan sebagai duta merek (Firmansyah, 2019:140):

1. Memberikan validasi melalui bukti.
2. Memberikan dukungan dan penerimaan sebagai tanda balasan.
3. Berpartisipasi menjadi seorang pemimpin mengenai pada pemasaran.
4. Melayani sebagai penasihat hukum perusahaan.

2.4.4 Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2017:464), terdapat beberapa pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, antara lain:

1. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti menjadi faktor utama dalam memilih mereka sebagai duta merek. Kepercayaan diri dan kompetensi seorang selebriti mengungkapkan kepercayaan mereka. Pemasar yang paling efektif mereka yang dipandang sebagai orang yang berpendidikan dan dapat dipercaya dalam hal subjek tertentu (seperti kredibilitas merek).

2. Kompabilitas Selebriti dengan Publik

Tentu saja, orang-orang atau atlet terkenal membela tujuan yang mereka dukung. Dalam kebanyakan kasus, suatu produk akan memilih atlet atau selebritas untuk mewakilinya dengan harapan mereka akan membantu menjual lebih banyak produk ke target demografis.

3. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Perusahaan harus mempertimbangkan citra selebriti, termasuk keyakinan dan perilaku mereka, serta persepsi dan tujuan merek yang diiklankan ketika memilih selebriti untuk mewakili merek tersebut sebagai duta. Selain itu, seorang profesional yang dapat dipercaya dan konsisten adalah kualitas utama lain dari seorang atlet atau selebriti yang harus dicari ketika memilih seorang duta.

4. Daya Tarik Selebriti

Saat memilih orang-orang terkenal atau olahragawan untuk mewakili bisnis mereka, biro iklan mempertimbangkan sejumlah faktor, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik kandidat secara keseluruhan. Beberapa hal yang membuat seseorang atau atlet terkenal menarik bagi biro iklan adalah keramahannya, selera humornya, kecantikan fisiknya, dan fakta bahwa pekerjaannya sejalan dengan tujuan perusahaannya. Memilih orang atau atlet terkenal sebagai duta merek lebih tergantung pada reputasi mereka dan seberapa cocok mereka dengan target demografis atau perusahaan daripada daya tarik fisik mereka.

5. Pertimbangan lainnya

Saat memilih seorang atlet atau selebritas untuk mewakili bisnisnya, biro iklan dan organisasi mempertimbangkan lebih dari empat alasan yang disebutkan di atas. Ini termasuk:

- a. Uang yang dikeluarkan untuk mengamankan jasa atlet atau selebriti.
- b. Kemungkinan seorang selebriti atau atlet mendapat masalah setelah mendapat endorsement cukup rendah.
- c. Dia menganggap kerja sama itu sederhana atau sulit.

Sejauh mana atlet atau selebriti tersebut mendukung banyak merek? Eksposur yang berlebihan, dalam bentuk dukungan komersial yang berlebihan, dapat merusak reputasi selebriti dan pada akhirnya popularitas mereka.

2.4.5 Pengukuran *Brand Ambassador*

Untuk menentukan apakah duta merek efektif dalam perannya, Smilansky Shaz (2017) menyarankan untuk melihat empat metrik utama:

1. Ketertarikan
2. Pengalaman
3. Keyakinan
4. Kekuatan

2.5 Minat Beli

Konsumen mengkonsumsi komoditas dan jasa yang tidak dapat diperdagangkan untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, manusia lain, dan hewan bukan manusia. Salah satu aspek sikap konsumsi yang berkaitan dengan perilaku adalah keinginan membeli. Kecenderungan individu untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian akhir dikenal

sebagai minat beli. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpartisipasi dalam aktifitas yang berhubungan dengan pembelian, dikenal sebagai minat beli, dan hal ini ditentukan oleh kemungkinanklien untuk benar-benar menyelesaikan transaksi.

Priansa (2017:164) menyatakan bahwa ketika seseorang terobsesi pada sesuatu dan merasa senang akan hal tersebut, maka ia sedang mengalami minat beli. Ketertarikan ini kemudian berubah menjadi keinginan untuk memperoleh benda tersebut melalui sarana moneter. Potensi pelanggan untuk melakukan pembelian atau peralihan dari satu merek ke merek lain disebut dengan minat beli. Jika manfaatnya lebih besar daripada kerugiannya, maka akan ada insentif yang lebih besar untuk membeli (Kotler dan Keller, 2016: 181).

“Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling populer” menurut Kotler dan Amstrong (2016:9). Pernyataan ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai preferensi di antara beberapa merek, yang mungkin menunjukkan minat untuk membeli merek yang paling diinginkan. Sedangkan minat beli digambarkan sebagai dorongan yang tidak terdeteksi, hanya ada di kepala seseorang dan selalu ada, menurut Shahnaz dan Wahyono (2016).

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pandangan positif terhadap produk membentuk minat pembelian. Pelanggan cenderung tidak membeli suatu produk jika mereka kurang percaya terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan pernyataan internal yang menunjukkan niatnya

untuk membeli banyak barang dari merek tertentu. Pemasar tidak dapat meramalkan penolakan pelanggan atau mengetahui niat mereka untuk membeli suatu produk tanpa terlebih dahulu mengetahui niat pembeliannya.

Minat dalam konteks periklanan, adalah keadaan pikiran yang berkembang dalam diri pemirsa, pendengar, atau pembaca ketika mereka tertarik dengan produk yang diiklankan dan berharap dapat membelinya. Bagaimana perasaan masyarakat terhadap suatu barang dan seberapa yakin mereka terhadap kualitasnya merupakan indikator kesediaan mereka untuk membeli. Pelanggan cenderung tidak membeli suatu produk jika mereka kurang percaya terhadap produk tersebut.

2.5.1 Indikator Minat Beli

Adrian (2019), mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai indikator pembelian pelanggan potensial:

1. *Attention* (Memperhatikan)

Kita baru mulai menilai barang dan jasa berdasarkan permintaan calon pelanggan. Selanjutnya, calon klien menyelidiki barang dan jasa yang disediakan.

2. *Interested* (Minat)

Setelah menerima lebih banyak informasi tentang produk atau layanan, calon klien mulai tertarik untuk membelinya pada tahap ini.

3. *Desire* (Hasrat)

Ketika minat terhadap barang dan jasa mulai tumbuh, calon pembeli mulai membicarakannya. Tahap ini mewakili tingginya keinginan pelanggan untuk membeli dan mencoba barang atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Pelanggan cukup yakin mereka akan menyukai layanan atau produk saat ini.

2.5.2 Dimensi Minat Beli

Mashudi Ali (2020:42) mengidentifikasi empat aspek utama minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Dalam Transaksi

Konsumen dengan kepentingan komersial adalah individu yang karena tingkat kepercayaan mereka tinggi dalam bisnis, memiliki kecenderungan kuat untuk membeli kembali barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Minat Dalam Referensial

Apa yang kami sebut dengan “kepentingan referensial” adalah kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan barangnya kepada orang lain. Orang-orang tertarik pada suatu produk ketika mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman dengannya.

3. Minat Dalam Preferensial

Orang-orang yang preferensi utamanya terletak pada hal-hal ini menunjukkan apa yang dikenal sebagai “kepentingan istimewa” terhadap hal-hal tersebut. Satu-satunya cara untuk mengubah pilihan ini adalah dengan mengubah produk pilihan.

4. Minat Dalam Eksplorasi

Pelanggan yang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang sedang mereka pertimbangkan untuk dibeli dan yang mencari bukti untuk mendukung klaim yang dicirikan oleh rasa ingin tahu.

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (Priansa, 2017) unsur-unsur berikut mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian:

1. Perbedaan Pekerjaan, hal ini menyiratkan bahwa variasi dalam pekerjaan seseorang mungkin memberikan petunjuk tentang minat, tujuan, hobi, waktu senggang, dan detail pribadi lainnya
2. Perbedaan Sosial Ekonomi, dibandingkan dengan orang-orang dari rumah yang kurang beruntung, mereka yang berasal dari rumah tangga yang lebih makmur merasa lebih mudah untuk mencapai tujuan hidup mereka.
3. Perbedaan Hobi atau Hiburan, terletak pada cara seseorang menghabiskan waktu luangnya.
4. Perbedaan Gender, misalnya dibandingkan dengan minat laki-laki, kebiasaan belanja perempuan pun berbeda.

5. Perbedaan Usia, hal ini menunjukkan bahwa berbagai kepentingan akan ada di kalangan masyarakat dari berbagai usia, termasuk anak-anak, remaja, orang dewasa, dan orang tua, akan memiliki berbagai minat.

Dalam hal keputusan pembelian, ada empat hal yang menonjol, kata Kotler dan Keller (kutipan dalam Mardiani, 2018):

1. Budaya (budaya, subkultur, dan status sosial)
2. Sosial (keluarga, keterlibatan status dan kelompok referensi)
3. Pribadi (tahapan siklus hidup, usia, pekerjaan dan uang, nilai-nilai, gaya hidup, dan persepsi diri)
4. Psikologis (dorongan, kesadaran, pendidikan, perasaan, ingatan)

Elemen-elemen yang disebutkan di atas mungkin berdampak langsung pada kebiasaan membeli merek seseorang.

2.6 Keputusan Pembelian

Secara *definitif* konsumen berfungsi sebagai target pasar perusahaan. Oleh karena itu, bisnis sering kali menggunakan berbagai macam taktik yang bertujuan untuk menarik pelanggan, seperti menyediakan barang berkualitas tinggi, menyediakan staf yang membantu, menciptakan lingkungan yang menyenangkan, dan sebagainya. Ditambah lagi, ada saingan, jadi tidak mungkin untuk melepas lelah. Bisnis harus memprioritaskan keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Berikan apa yang mereka inginkan jika Anda ingin mereka setia, puas, dan setia lagi. Jika mereka menginginkan hadiah, berikanlah mereka

hadiah. Jika mereka menginginkan pelayanan, berikan mereka pelayanan yang luar biasa lagi. Jika mereka ingin bahagia, penuhi keinginan mereka.

Secara khusus “perilaku konsumen, pilihan individu, kelompok, dan organisasi” disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa faktor psikologi seperti persepsi, keyakinan dan kepercayaan diri mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Pada saat yang sama, memutuskan untuk memperoleh sesuatu melibatkan mempertimbangkan tindakan yang berbeda dan kemudian memutuskan untuk memilih salah satunya. Pemahaman proses pengambilan keputusan pembeli tergantung pada fungsi pembelian pembeli dan unsur-unsur yang mempengaruhinya (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Pada titik ini dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan telah membuat keputusan untuk membeli barang, klaim Alwafi dan Magnadi (2016). Felicia Wang dan Hariandja (2016) menyatakan bahwa konsumen sering kali melakukan penelitian ekstensif sebelum melakukan pembelian, yang mungkin termasuk melihat berbagai perusahaan, membaca ulasan, dan melakukan aktivitas serupa lainnya. Muslichah, Rose, dan Lutfi (2019) menyatakan bahwa mengetahui bagaimana dua atau lebih alternatif berperilaku memungkinkan seseorang untuk mengintegrasikan pengetahuannya dan memilih salah satu.

Menurut Buchari Alma (2016:96) menegaskan bahwa beberapa elemen mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan, seperti namun tidak terbatas pada: prosedur, produk, lokasi, promosi, bukti fisik, politik, ekonomi,

dan budaya. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan dengan cermat keputusan pembelian mereka jika hal ini terjadi.

2.6.1 Elemen-Elemen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Elemen-elemen berikut, menurut Buchari Alma (2016:96), berdampak pada pelanggan selama tahap pengambilan keputusan pembelian:

1. Ekonomi Keuangan

Tiga komponen utama ekonomi kontemporer adalah kekayaan, tabungan, dan pendapatan sekali pakai (termasuk tingkat, stabilitas, dan bentuknya).

2. Teknologi

Cara ideal untuk memproduksi barang yang dibutuhkan untuk memastikan keberlanjutan dan kesejahteraan kehidupan masyarakat.

3. Politik

Proses menciptakan dan melaksanakan kebijakan publik adalah inti dari politik.

4. Budaya

Perilaku dan aspirasi manusia pada dasarnya dipengaruhi oleh budaya.

Keinginan dan tindakan secara signifikan dipengaruhi oleh budaya.

5. Produk

Penawaran barang dan jasa perusahaan ke pasar dimaksudkan untuk memenuhi permintaan tertentu yang diantisipasi pasar untuk dipenuhi.

6. *Price*

Biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan untuk menerima barang atau jasa yang mereka inginkan. Saat membeli barang atau jasa, pelanggan dapat menggunakan harga sebagai panduan.

7. *Place*

Ini mencakup aktifitas komersial yang memungkinkan produk tersedia dan menjangkau konsumen.

8. *Promotion*

Tujuan dari korporasi adalah untuk menunjukkan penggunaan produk dan memanfaatkan berbagai teknik persuasif untuk menarik pelanggan untuk membeli dan tetap dengan produk di pasar.

9. *Physical Evidence*

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan adalah penampilan fisik mereka.

10. *People*

Komunitas terdiri dari orang-orang dan klien yang berpartisipasi dalam pelayanan.

11. *Process*

Proses adalah suatu metode, proses atau serangkaian aktivitas terkait untuk memberikan layanan kepada pelanggan.

2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Tidak ada dua keputusan pembelian pelanggan yang sama karena kebiasaan berbelanja merupakan komponen mendasar dari identitas konsumen (perilaku konsumen). Enam aspek keputusan pembelian yang diidentifikasi oleh Oentoro (2017:107) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Setiap orang mempunyai pilihan untuk membeli apapun yang mereka inginkan dengan uang hasil jerih payah mereka. Perusahaan harus fokus pada orang-orang yang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dan potensi yang mereka liat.

2. Pemilihan Merek

Orang harus memilih merek terkemuka untuk dibeli. Setiap merek memiliki fitur yang berbeda. Di sinilah para pebisnis perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan.

3. Waktu Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen mengenai seberapa sering berbelanja; beberapa berbelanja setiap hari, mingguan, dua mingguan, dll.

4. Jumlah Pembelian

Tergantung pada preferensi konsumen, mereka mungkin memilih untuk membeli satu atau beberapa barang sekaligus. Di sini, bisnis

mempunyai banyak hal yang harus dibuat untuk memenuhi berbagai selera.

5. Cara Pembayaran

Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih opsi pembayaran yang paling sesuai dengan kebutuhannya saat membeli barang dan jasa.

Selain faktor pribadi dan keluarga, teknologi yang digunakan dalam pembelian mungkin berdampak pada pilihan akhir konsumen.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson Arthur (2016:57), ada empat kriteria dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Sesuai Kebutuhan

Produk ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan pelanggan dengan mudah menemukan dan membeli apa yang dibutuhkannya.

2. Mempunyai Manfaat

Pelanggan menemukan nilai dan kepraktisan yang tinggi dalam barang yang mereka beli.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Penetapan harga produk ditentukan sehubungan dengan kualitasnya dan permintaan pembeli.

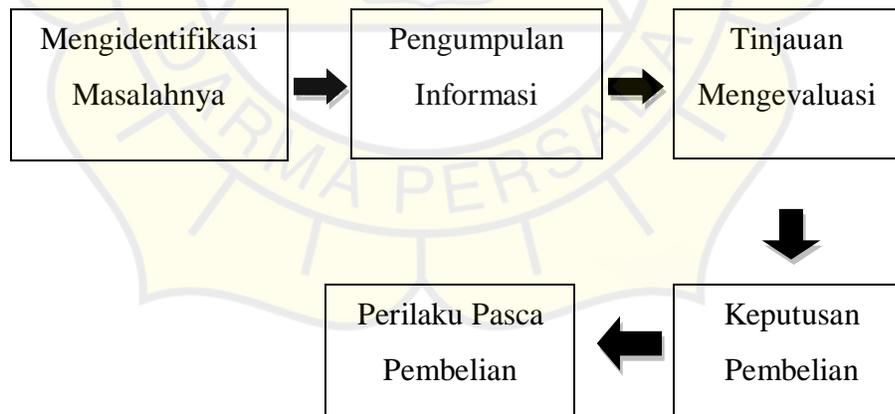
4. Pembelian Berulang

Jika pembeli puas dengan pembelian mereka dari transaksi sebelumnya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian lebih lanjut di masa mendatang.

2.6.4 Proses Keputusan Pembelian

Naluri dan faktor lingkungan sama-sama berperan dalam membentuk pilihan pembelian akhir konsumen. Bagian penting untuk memahami bagaimana pembeli benar-benar mengambil keputusan adalah mempelajari proses pilihan pembelian, sebuah mekanisme psikologis mendasar. Kotler dan Armstrong (2016:176) mencantumkan lima model yang berdampak pada proses pengambilan keputusan pada saat melakukan pembelian, ini adalah:

Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176)

1. Mengidentifikasi Masalahnya

Ketika stimulus internal atau eksternal membuat pembeli sadar akan kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai.

2. Pengumpulan Informasi

Informasi tentang konsumen dapat ditemukan di empat tempat:

- a. Individu, anggota keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- b. Perusahaan, pemasaran, toko *online*, vendor, pedagang, pengepakan, dan pameran.
- c. Publik, media, lembaga pemeringkat konsumen.
- d. Pengujian, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Tinjauan Mengevaluasi

Ide-ide mendasar berikut membantu dalam pemahaman kita tentang proses penilaian:

- a. Klien berusaha keras untuk memenuhi tuntutan mereka.
- b. Pelanggan mencari keuntungan tertentu dalam solusi produk.
- c. Pelanggan melihat setiap produk sebagai kumpulan komponen yang bekerja sama dalam berbagai cara untuk memberikan keuntungan yang mereka butuhkan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut urutan pilihan, pembeli datang untuk mendukung merek tertentu. Konsumen juga dapat memilih untuk membeli merek yang menurut mereka paling menarik. Beberapa sub-penyesuaian yang mungkin dilakukan pelanggan saat melakukan pembelian mencakup

syarat dan ketentuan, yang mencakup hal-hal seperti uang, waktu, tanggal, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Bahkan setelah menyelesaikan pembelian, pelanggan mungkin merasa berkonflik jika mereka menemukan karakteristik bermasalah, mendengar hal positif tentang produk pesaing, atau curiga terhadap data yang bertentangan dengan pilihan awal mereka.

2.6.5 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Penting bagi penyedia layanan untuk memahami siapa yang membuat pilihan pembelian dan peran apa yang mereka mainkan. Terdapat tujuh tanggung jawab yang dimiliki pelanggan saat melakukan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:107).

1. *Initiator* (Pencetus)

Khususnya bagi mereka yang keinginannya untuk membeli suatu barang bermula dari kesadaran akan suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.

2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Khususnya mereka yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap barang dan jasa. Secara keseluruhan, mereka informatif dan memberikan saran yang bermanfaat.

3. *Decider* (Pembuat Keputusan)

Khususnya, orang yang keputusannya untuk membeli sesuatu pada akhirnya tetap tidak berubah.

4. *Approver* (Pemberi Persetujuan)

Misalnya, mereka yang bertugas menangkap vendor untuk mencegah keterbukaan informasi.

5. *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang)

Khususnya, mereka yang bertugas memblokir pelanggan untuk mengakses pusat perbelanjaan.

6. *Buyer* (Pembeli)

Itu berarti seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

7. *User* (Pengguna)

Khususnya pengguna akhir dari produk atau layanan yang telah diakuisisi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan dan memastikan hasil penelitian yang dilakukan untuk tesis ini, penulis mencari sumber tambahan dari berbagai sumber yang berisi bahan penelitian yang dikaitkan dengan topik tersebut. Ikhtisar dari beberapa hasil pada tabel 2.1 diberikan di bawah ini:

Tabel 2.1

No.	Penulis & Temuan	Metode	Kesimpulan
1	Shella Presilia dan Nani Kurniasari (2021). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Atta Halilintar dan Saaih Halilintar Terhadap Minat Beli.	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linear Sederhana	Berdasarkan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>brand ambassador</i> Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli.
2	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli <i>OnlineShop</i> Shopee	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linier	Semua variabel <i>independen</i> (<i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>dependen</i> (Keputusan Pembelian).

	Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018).	Berganda	Ini didukung temuan uji t menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masing-masing variabel adalah kurang dari 0,05.
3	Saidun Hutahusut & Liza Kharisma (2019). <i>Cara Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Untuk Membeli Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen.</i>	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 21% terhadap minat beli Medan Napoleon. Minat Beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk sebesar 36,9%. 31,9% konsumen merasa bahwa <i>Brand Ambassador</i> memiliki dampak yang menguntungkan dan

			<p>substansial pada Keputusan Pembelian mereka. Namun, penilaian tentang apa yang harus dibeli tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas barang. Di sisi lain, Minat Beli memiliki dampak positif dan substansial sebesar 34,3% terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4	<p>Misri ., Yulia Sasmita (2019). Dampak <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas</p>	<p>1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Pilihan pembelian handphone Oppo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i>, menurut studi kasus pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas</p>

	Ekonomi).		Islam Medan Sumatera Utara.
5	Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning (2016). Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung.	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner 3. Metode Analisis: Regresi Linear Sederhana	Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai <i>brand ambassador</i> kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4%, sisanya sebesar 81,6% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian ini.
6	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Soepono (2019). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand</i>	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan: Kuesioner	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

	<p><i>Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado.</p>	<p>3. Metode Analisis: Regresi Berganda</p>	<p>karena memiliki nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar 43,0%.</p>
--	---	---	---

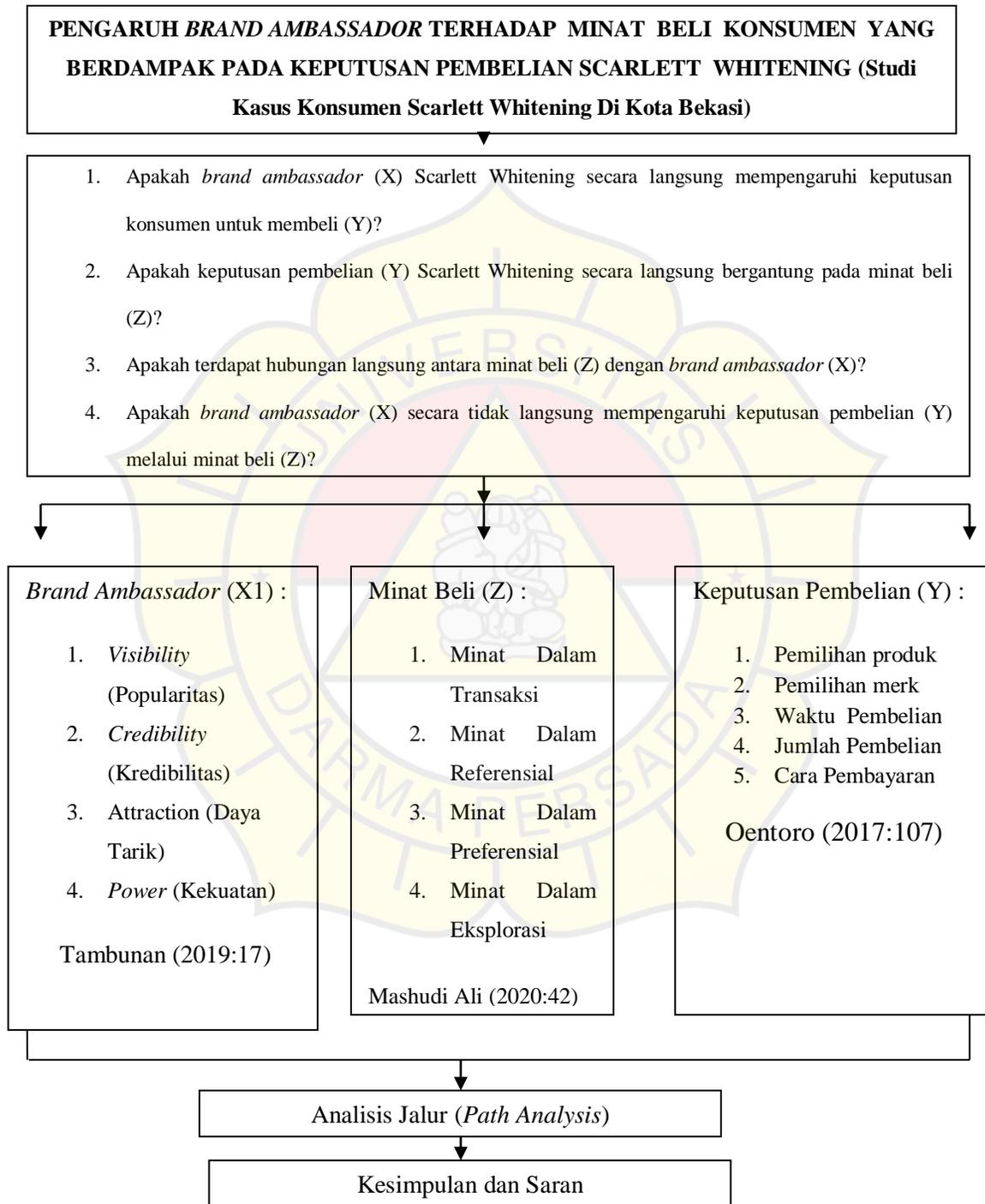
2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk membantu pembaca lebih memahami temuan penelitian ini, kerangka ide dapat dikembangkan dari pemeriksaan landasan teoritis. Penelitian ini menguji hubungan antara tiga variabel yaitu *duta merek* (variabel *independen*), *minat beli konsumen* (variabel *mediator*), dan *preferensi terhadap Scarlett Whitening* (variabel *dependen*).

Hubungan dan pengaruh *brand ambassador* pada minat beli konsumen pada keputusan pembelian Scarlett Whitening adalah bagaimana masalah studi kasus dirumuskan. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan alat *Path Analysis* untuk memperoleh hasil yang kemudian diambil kesimpulan dan saran.

Kerangka konseptual penelitian ini secara metodis dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis Penelitian

”Hipotesis adalah semacam respons terhadap perumusan masalah penelitian, dimana perumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk pertanyaan”, menurut Sugiono (2017:63). Karena informasi yang disajikan hanya didasarkan pada kerangka teoritis terkait dan bukan pada fakta aktual yang ditemukan melalui pengumpulan data, pernyataan ini secara inheren tidak pasti. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X) Scarlett Whitening Secara Langsung Mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli (Y).

H1: Adanya perbedaan secara signifikan antara *Brand Ambassador* (X) Scarlett Whitening pada Keputusan Pembelian (Y).

H0: Tidak Ada perbedaan secara signifikan antara *Brand Ambassador* (X) Scarlett Whitening pada Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) Scarlett Whitening Secara Langsung Bergantung Pada Minat Beli (Z).

H2: Adanya perbedaan secara signifikan antara Keputusan Pembelian (Y) Scarlett Whitening pada Minat Beli (Z).

H0: Tidak ada perbedaan secara signifikan antara Keputusan Pembelian (Y) Scarlett Whitening pada Minat Beli (Z).

3. Pengaruh Langsung Antara Minat Beli (Z) Dengan *Brand Ambassador* (X)

H3: Ada perbedaan secara signifikan antara Minat Beli (Z) dengan *Brand Ambassador* (X)

H0: Tidak ada perbedaan secara signifikan antara Minat Beli (Z) dengan

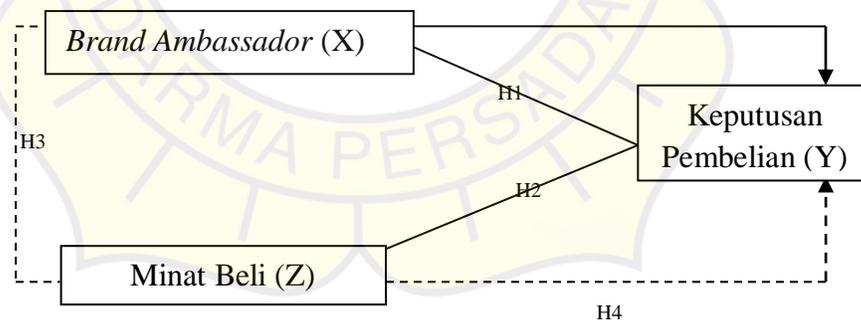
Brand Ambassador (X)

4. Pengaruh *Brand Ambassador* (X) Secara Tidak Langsung Mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Y) melalui Minat Beli (Z).

H4: Adanya perbedaan secara signifikan antara *Brand Ambassador* (X) secara tidak langsung pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Y) melalui Minat Beli (Z).

H0: Tidak adanya perbedaan secara signifikan antara *Brand Ambassador* (X) secara tidak langsung pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Y) melalui Minat Beli (Z).

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian



Keterangan :

-----> : Secara Parsial

————> : Secara Simultan