

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

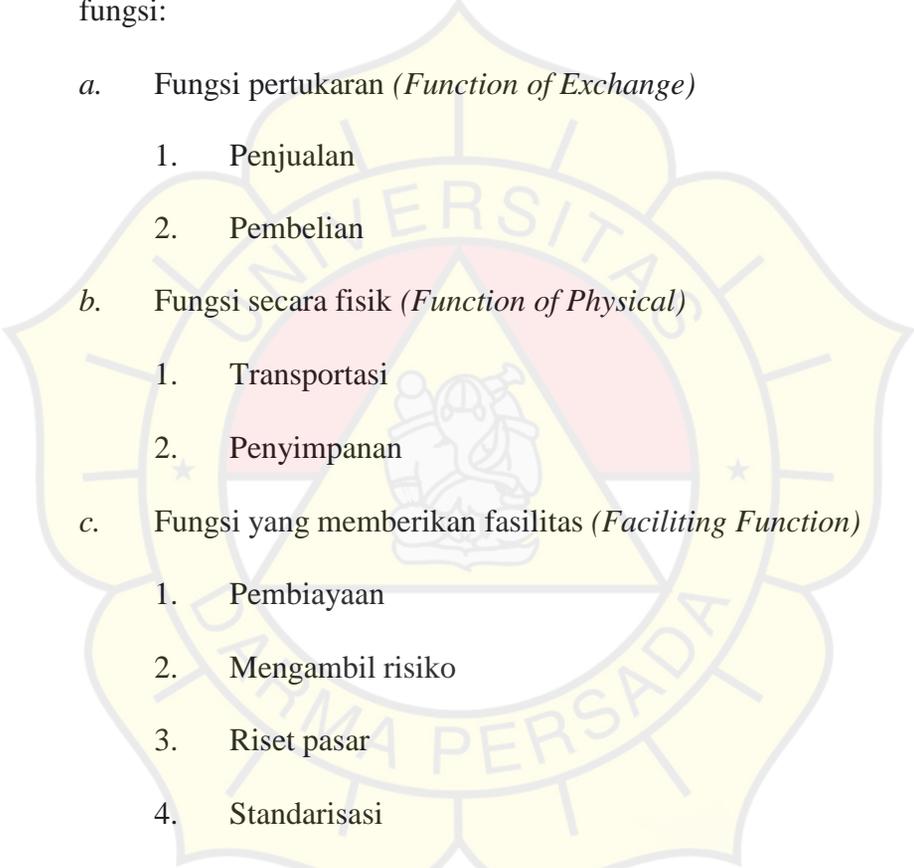
##### 2.1.1 Pemasaran

Dalam meningkatkan penjualan di suatu bisnis sangat di perlukan bahwa pemasaran akan menjadi unsur utama, pemasaran (*Marketing*) adalah sebuah proses manjerial yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam mencapai suatu tujuan yang di inginkan dengan menciptakan, memberikan penawaran serta kemudian menukarkan produk yang memiliki nilai tersebut kepada orang lain (Aris Ariyanto., 2023). Pemasaran identik dengan proses mengidentifikasi suatu kebutuhan yang dimiliki konsumen dan memberikan harga yang sesuai kepada konsumen, oleh karena itu pemasaran dapat dikatakan suatu aktivitas yang ingin mecapai sebuah laba (Ngatno, 2019). Sabar et al., (2021) mengatakan bahwa pemasaran berdasarkan konsep intinya adalah ada sebuah: kebutuhan, keinginan, permintaan; pasar, dan pemasar.

Pemasaran sebuah produk diperlukan suatu perencanaan yang matang, perencanaan suatu produk harus berdasarkan data-data yang kuat dari perusahaan itu sendiri, data-data tersebut harus meliputi unsur-unsur sebagai berikut: wilayah pemasaran, harga, jenis strategi yang digunakan, dan teknik

promosi yang akan digunakan untuk memasuki sebuah pasar (Sabar et al., 2021).

Dalam pernyataannya Rayburn (2021) mengatakan bahwa fungsi pemasaran ialah suatu kegiatan-kegiatan khusus, berikut adalah beberapa fungsi:

- 
- a. Fungsi pertukaran (*Function of Exchange*)
    1. Penjualan
    2. Pembelian
  - b. Fungsi secara fisik (*Function of Physical*)
    1. Transportasi
    2. Penyimpanan
  - c. Fungsi yang memberikan fasilitas (*Facilitating Function*)
    1. Pembiayaan
    2. Mengambil risiko
    3. Riset pasar
    4. Standarisasi

Dalam meningkatkan proses berjalannya suatu pemasaran, diperlukannya sebuah perencanaan yang sempurna agar mencapai pemasaran tersebut, perencanaan pemasaran adalah suatu proses yang bersifat sistematis dengan melibatkan adanya koordinasi dalam mendapatkan suatu keputusan, yang akan berfokus terhadap terkumpulnya informasi-informasi, bentuk penyebaran informasi, serta struktur dari pengembangan informasi

tersebut (Sabar et al., 2021). Dengan adanya strukturisasi yang menunjang taktik perusahaan ini diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu tingkat keunggulan kompetitif dalam identifikasi dan kreatifitas yang telah diciptakan (Sabar et al., 2021). Selain itu manfaat dari merancang sebuah pemasaran yang baik adalah sebagai berikut (Sabar et al., 2021):

1. Pengelolaan kegiatan yang baik
2. Mengidentifikasi perkembangan yang diinginkan
3. Acuan bagi organisasi dalam menciptakan perubahan
4. Memimalisir respon tidak rasional
5. Mengurangi konflik didalam organisasi
6. Menciptakan pola piker manajemen yang sistematis

Philip & Hermawan, (2019) telah mengemukakan bahwa *marketing* memiliki konsep untuk di salurkan kepada konsumennya yaitu dengan memanfaatkan *marketing mix* 4C yang sebelumnya adalah 4P sebagai berikut:

1. **Co-Creation (Menciptakan Bersama)** strategi dalam upaya membentuk suatu produk baru dengan melibatkan konsumen sebagai faktor utama dalam pengembangan gagasan suatu produk.
2. **Currency (Mata Uang)** Dalam meningkatkan tingkat profitabilitas, perusahaan harus menciptakan harga yang dinamis terhadap konsumen yang didasari dengan jarak, histori pembelian, dan aspek profil dari pelanggan.

3. ***Communal Activation (Aktivasi Komunal)*** Strategi ini adalah beralih kepada memanfaatkan perkembangan zaman dengan melakukan riset, sebagai contoh bahwa memiliki suatu usaha tidak perlu memiliki tempat usaha offline, melainkan dengan memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan usaha kepada konsumen.
4. ***Conversation (Percakapan)*** Strategi ini mengacu kepada menciptakan komunikasi bersama dengan konsumen, atau percakapan antara konsumen dan konsumen lainnya. Pada dasarnya percakapan hanya terjadi satu arah antara lain pelanggan dan pelaku usaha itu sendiri, akan tetapi dengan adanya strategi ini memanfaatkan pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lainnya untuk menilai suatu produk secara bersama-sama.

#### **2.1.2 Pemasaran Media Sosial**

Perubahan signifikan terjadi ketika hadirnya media sosial di mata pelanggan dan pelaku usaha yang membuat kedua insan ini memiliki jalan pintas dalam proses mendapatkan sebuah keuntungan (Istiana Rahatmawati et al., 2020). Menurut Mangold & Faulds (2019) adanya media sosial ini dapat menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen) dengan suatu kapasitas besar yang berbentuk *word of mouth* (konsumen yang berkomunikasi satu dengan yang lainnya). Hal ini menyebabkan pelaku usaha tidak dapat mengatur atau mengontrol

seorang pelanggan dalam memberikan pendapat atas konten yang telah di publikasi.

Oleh karena itu peran perusahaan atau pelaku usaha dalam kasus ini adalah dengan memberikan tanggapan positif terhadap setiap argumentasi yang dilontarkan oleh setiap konsumen baik dalam segi positif, negatif bahkan seputar dengan merek tersebut (Istiana Rahatmawati et al., 2020) Agar dapat mencapai hubungan yang efektif terhadap pelanggan, perusahaan dapat memahami dengan baik akan kebutuhan pelanggan, dengan demikian akan berpengaruh terhadap dampak dan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Media sosial memiliki peran yang cukup unik, yaitu dengan membuat pelanggan untuk berkomunikasi satu dengan pelanggan lainnya sehingga berdampak yang cukup bervariasi terhadap perusahaan. Dapat dikatakan bahwa komunikasi ini terjadi melalui mulut ke mulut secara tradisional, akan tetapi meskipun perusahaan tidak dapat mengontrol konsumen dalam berargumentasi secara keseluruhannya perusahaan masih memiliki peran yang cukup penting dengan mempengaruhi komunikasi tersebut (Mangold & Faulds, 2019).

Memanfaatkan media sosial adalah salah satu strategi tepat bagi pelaku bisnis kecil untuk melakukan pemasaran dengan berbagai metode, hal ini dapat menguntungkan perusahaan dalam memantau bisnis komunikasi,

umpan balik, dengan mengarahkan konsumen ke situs web yang dimiliki perusahaan hingga konsumen dapat menggunakan layanan pelanggan sebagai pembangunan bagi bisnis tersebut (Istiana Rahatmawati et al., 2020).

Untuk meningkatkan komunikasi yang interaktif bagi perusahaan terdapat alat media sosial yang dapat membangun hal tersebut seperti forum, blog atau ruang obrolan, hal ini dapat membuat konsumen untuk mendapatkan informasi dari perusahaan itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap perusahaan pasti ingin dikenal oleh setiap individu bahkan kelompok, dengan memaksimalkan keinginan ini diperlukannya antusias dari perusahaan untuk hadir ditempat individu atau kelompok itu sering berkumpul (Halligan et al. 2020). Pelaku usaha dapat memilih jenis media sosial mana yang akan berdampak signifikan terhadap pemasaran produk yang akan dilakukan, Dalam studi yang dilakukan oleh Weinberg dan Pehlivan (2019) menemukan bahwa terdapat dua faktor utama yang menjabarkan bentuk variasi yang ada di suatu media sosial yaitu paruh informasi dan kedalaman informasi.

Istiana Rahatmawati et al., (2020) mengatakan bahwa paruh waktu adalah mengacu kepada rentan usia dari informasi tersebut dengan ketersediaan tampilan pada layar dan minat pada suatu topik sedangkan kedalaman informasi dapat dikatakan dengan kekayaan yang dimiliki dari konten tersebut. Strategi pemasaran media sosial (SMSS) tidak hanya

memiliki kegunaan dalam mempertahankan pelanggan melainkan dapat mendapatkan pelanggan baru, strategi pemasaran media sosial adalah rencana utama perusahaan yang mencakup bagian penjualan, *public relations*, dan layanan pelanggan, komunitas untuk mencapai tujuan kinerja yang unggul (Istiana Rahatmawati et al., 2020). Sebagai upaya perusahaan dalam memanfaatkan strategi pemasaran media sosial menurut Magda Lena dan Susanti (2023) dalam Chris Heuer, menemukan beberapa studi yang perlu digunakan, yaitu:

1. **Context (How we frame our stories)**, Strategi perusahaan dalam mengumpulkan dan mengemas sebuah cerita untuk membentuk sebuah konten yang berisikan informasi pada produk.
2. **Communication**, Indikator ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus mampu dalam mengembangkan sebuah konten agar dapat didengarkan dan di respon dengan baik oleh audiens. Sehingga konten dapat diperluas dan meningkatkan *engagement*.
3. **Collaboration**, Melakukan Kerjasama antar perusahaan dan pengguna guna memberikan kelancaran pada sebuah rencana sehingga tercipta lebih efektif dan efisien.
4. **Connections**, Setiap perusahaan harus mampu dalam menjaga dan memperkuat hubungan bersama dengan pengguna dengan melibatkan unsur kenyamanan agar pengguna tetap mempercayakan produk sebagai hal yang dianggap baik bagi mereka.

### 2.1.3 Media Sosial TikTok

Hadirnya TikTok pada tahun 2018 yang didirikan oleh Zhang Yiming asal China memudahkan para pengguna dalam mendapatkan informasi dalam waktu yang sangat singkat melalui pemahaman berbentuk video singkat (Dewa & Safitri, 2021). Perkembangan pesat terjadi pada TikTok pada awal tahun 2020 dimana, pandemi Covid-19 hadir yang mengakibatkan seluruh dunia mengalami *Lockdown* atau tidak diperbolehkannya aktivitas diluar rumah, sehingga banyak dari pengguna internet memanfaatkan TikTok untuk berekspresi dan membagikan seluruh aktivitas didalam rumah kepada aplikasi ini (Dewa & Safitri, 2021).

Dengan adanya TikTok menjadikan aplikasi favorit hingga saat ini yang memberikan berbagai sarana konten mulai dari, *lipsinck*, *challenge*, menari, bernyanyi, dan masih banyak lagi. Dengan adanya berbagai jenis konten yang dapat di tuangkan kedalam aplikasi ini, sebagai pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang untuk melakukan aktivitas promosi, berikut adalah berbagai macam strategi marketing dalam platform TikTok (Dewa & Safitri, 2021):

1. Penggunaan *hashtag* (#) sebagai sarana bagi konsumen agar dengan mudah mendapatkan pokok bahasan yang ingin diketahui seperti contoh, #tutorialmasak #skincareterbaik .

2. *Trend*, mengikuti trend sebagai alur dari proses berjalannya konten adalah cara yang tepat agar dapat dimengerti kosumen.
3. Kolaborasi, kolaborasi yang biasa dilakukan adalah bersama dengan *influencer* hal ini dapat menarik penggemar dari *influencer* tersebut sehingga dapat melancarkan proses berjalannya promosi tersebut, *influencer* tersebut harus memiliki latar belakang yang sama dengan merek yang akan dipromosikan.
4. Deskripsi, memberikan penjelasan yang jelas dan tepat terhadap produk yang ingin di promosikan.
5. *Re-posting*, selalu melakukan publis konten dengan menyisipkan iklan.

Mayoritas dari pengguna media sosial TikTok ini adalah generasi milenial dan generasi z (Aji & Setiyadi, 2020). Menurut (Hartono et al., 2019) adanya aplikasi TikTok ini dapat mengubah pengguna biasa menjadi seorang *content creator* hal ini diyakini apabila pengguna konsisten dalam mempublikasi konten dalam berbagai macam jenis konten, sehingga pengguna dapat memanfaatkan TikTok dengan bebas seperti menari, mengedukasi, bernyanyi dengan berbagai kreativitas lainnya. Paduan musik yang menyenangkan dapat mengubah suasana hati seseorang (Rian & Hast, 2020). Berdasarkan studi *Psychological Science* gerakan yang dilakukan untuk meregangkan tubuh dengan bermain TikTok dapat mengurangi rasa lelah, sehingga banyak orang merasa stress dapat teratasi. Lingkungan

sangat berpengaruh terhadap seseorang yang menggunakan media sosial, bila mana ditemukan suatu individu bermain di media sosial A kemudian secara sadar melihat beberapa individu sedang menggunakan media sosial B akan dapat mempengaruhi pengguna A juga memainkan media sosial B (Deriyanto & Qorib, 2019).

TikTok sebagai media sosial dapat dikatakan naik daun lantaran memiliki pengaruh yang cukup tinggi di berbagai bidang salah satunya adalah *digital marketing* (Tony & Yudi, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nufus & Handayani, (2022) bahwa untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan media sosial TikTok harus memiliki unsur dibawah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), Terkhususnya metode ini selalu disebut dengan TikTok Ads, TikTok Ads biasanya muncul pada lama *For Your Page* atau beranda pengguna setiap membuka aplikasi.
2. Pemasaran Langsung dan Interaktif, Strategi ini memiliki acuan dari setiap konten yang muncul pada TikTok, bahwa setiap invidu saat ini lebih tertarik menikmati sebuah konten berbentuk gambar, video, atau suara. Hal ini agar memudahkan pengguna tidak lagi membaca melainkan langsung memproses informasi tersebut. Contohnya adalah seperti melakukan *give away*, *riview content* dan masih banyak lagi.
3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat, Setiap pelaku usaha harus menciptakan hubungan yang baik bersama dengan masyarakat, agar

melalui proses pertukaran informasi dengan masyarakat. Masyarakat akan saling membicarakan terkait merek atau produk dari mulut ke mulut sehingga dapat dikenal.

4. Promosi Penjualan, Bagian ini meliputi banyak hal selain memperkenalkan produk kepada individu bahkan kelompok, pelaku usaha juga memikirkan berupa promo yang akan berikan atau hal unik agar dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.4 Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* menurut Purwati & Cahyanti (2022) ialah seseorang yang memiliki gairah terhadap produk yang akan dikenalkan kepada konsumen dengan rasa senang hati tanpa pamrih. *Brand Ambassador* dikenal dapat menaikkan penjualan setiap produk yang akan di promosikan dengan membangun preferensi dan citra yang baik bagi produk tersebut (Hartono et al., 2019) Menurut Dina dan Lili (2019) menyatakan bahwa penunjukan *Brand Ambassador* itu sendiri di tandai dengan seseorang yang menjadi idola bagi individu bahkan sekelompok orang, dan biasanya tidak jauh dari *celebrity, influencer, athlete* yang memiliki banyak penggemar.

Tidak hanya memanfaatkan popularitas dan banyaknya *fans* yang dimiliki, seorang *Brand Ambassador* (BA) wajib memiliki dua unsur utama berikut (Hartono et al., 2019):

1. Pengetahuan dan Inovatif, Seorang BA patut untuk mengedukasi konsumen dengan pemanfaatan intelektual yang dimiliki sehingga konsumen dapat memahami dan dapat menerima informasi yang baik dari duta merek.
2. Berbicara secara Profesional, *Brand Ambassador* diharapkan dapat berkomunikasi dengan baik terhadap audiens yang akan dihadapi, karena tidak dapat dipungkiri bahwa audiens dalam menerima sebuah informasi akan menjadi kritis, oleh sebab itu diperlukan sikap profesionalisme agar BA dapat bersikap baik dalam sebuah diskusi.

Adapun karakter yang harus dimiliki dan yang menjadi dimensi atau indikator pada *Brand Ambassador* ialah sebagai berikut menurut (Magda Lena & Susanti 2023) dalam Royan (M. Anang Firmansyah, 2019) :

1. ***Attractiveness (Daya Tarik)***, Kemampuan yang dimiliki seseorang dalam memikat orang lain dengan perbedaan dan keunikan yang ada pada dirinya, sehingga dapat menjadi teladan bagi konsumen karena dianggap sebagai daya tarik.
2. ***Trustworthiness (Kepercayaan)***, Konsumen memiliki rasa keyakinan yang kuat terhadap kemampuan dan kelebihan seseorang atau *Brand Ambassador*. Sehingga kepercayaan yang dimiliki tersebut meningkatkan ketergantungan

3. **Expertise (Keahlian)**, Keahlian yang dimaksud ialah seseorang dianggap memiliki sebuah kemampuan yang berdasarkan dari pengalaman, wawasan, dan keterampilannya.

### 2.1.5 Minat Beli

Minat beli adalah rasa atau ketertarikan konsumen dalam menggapai produk yang ingin digunakan karena dengan yakin dapat bermanfaat terhadap diri sendiri (Kotler & Keller, 2021) berpendapat bahwa minat beli muncul dikarenakan konsumen berhasil mendapatkan informasi yang memiliki manfaat terhadap produk yang telah di promosikan sehingga menimbulkan rasa ingin membeli terhadap produk tersebut. Minat beli itu sendiri muncul di dalam benak setiap individu (Shahnaz & Wahyono, 2019). Aspek-aspek yang meliputi minat beli adalah sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2021):

1. Tertarik untuk mencari informasi produk  
Dalam melengkapi kebutuhan seseorang konsumen pasti akan mencari lebih dalam akan informasi dari suatu produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli  
Setelah melakukan beberapa riset seorang konsumen akan mempertimbangkan antara suatu produk dengan produk lainnya untuk dibeli.
3. Tertarik untuk mencoba

Melakukan evaluasi terhadap manfaat dari yang diberikan oleh produk.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan mengumpulkan ssekumpulan produk dengan memabandingkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut (Magda Lena & Susanti, 2023) minat beli juga memiliki indikator-indikator yaitu:

1. **Minat Transaksional**, rasa keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. **Minat Referensial**, seseorang yang merefrensikan produk kepada orang lain
3. **Minat Preferensial**, seseorang yang menganggap dan memiliki preferensi kuat terhadap sebuah produk
4. **Minat Eksploratif**, adanya keinginan seseorang dalam menggali informasi terhadap sebuah produk karena danya ketertarikan dan keinginan pada produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan menjadi dasar serta pendukung atau acuan penelitian saat ini untuk dilakukan.

**Tabel 2. 1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Cucu Tirsia dan Ety Dwi/ 2023/ Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Konsumen Nacific di Indonesia	<i>Social Media Marketing</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Context</i></li> <li>• <i>Communication</i></li> <li>• <i>Collaboration</i></li> <li>• <i>Connections</i></li> </ul> <i>Brand Ambassador</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attractiveness</i></li> <li>• <i>Trustworthiness</i></li> <li>• <i>Expertise</i></li> </ul> Minat Beli : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Transaksional</li> <li>• Minat Refrensial</li> <li>• Minat Prefensial</li> <li>• Minat Eksploratif</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli adalah 4,3%. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Nacific. Sedangkan, <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Nacific.
2	Nikita Gabby Riyadini & Wenti Krisnawati/ 2022/ <i>Content Marketing, Brand Awareness, And Online Customer Review On Housewives'</i>	<i>Content Marketing, Brand Awareness, Online Customer Review, and Purchase Intention</i>	<i>Multiple linear regression analysis methods</i>	<i>The results showed that content marketing variables have a positive and significant effect on Purchase Intention, Brand</i>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention On Shopee</i>			<i>Awareness has a positive and significant effect on Purchase Intention and Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchase Intention.</i>
3	Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari/ 2021/ Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	Pemasaran Media Sosial : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content Creation</i></li> <li>• <i>Content Sharing</i></li> <li>• <i>Connecting</i></li> <li>• <i>Community Building</i></li> </ul> Kesadaran Merek : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Top of Mind</i></li> <li>• <i>Brand Recall</i></li> <li>• <i>Brand Recognition</i></li> </ul> Minat Beli : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attention</i></li> <li>• <i>Interest</i></li> <li>• <i>Desire</i></li> <li>• <i>Action</i></li> </ul>	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
4	Dian Tri Febrianti, Lalu Edy Herman Mulyono, dan Weni Retnowati/ 2023/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC Di Kota Mataram	<i>Brand Ambassador</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Popularitas</li> <li>• Kredibilitas</li> <li>• Daya tarik</li> <li>• Kekuatan</li> </ul> Citra Merek : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunggulan Asosiasi Merek</li> <li>• Kekuatan Asosiasi Merek</li> <li>• Keunikan Asosiasi Merek</li> </ul> Minat Beli : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riset</li> <li>• Pertimbangan</li> <li>• Rasa Ingin Tahu</li> <li>• Tertarik Menggunakan</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Pada penelitian ini ditemukan hasil analisis yang menunjukkan bahwasanya 1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ terhadap minat beli, 2. Citra Merek memiliki pengaruh positif fan signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ terhadap minat beli, 3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ terhadap minat beli.
5	Elida Adriana Sinaga dan Fauzan Aziz/ 2023/ Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Sehubungan terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab	<i>Social Media Marketing, Brand Ambassador,</i> Minat Beli	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil dari uji t diketahui bahwa variabel <i>social media marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Whitelab secara parsial.
6	Lita Eka Cahyani Putri dan Siti Ning Farida/ 2022/ Pengaruh <i>Brand</i>	<i>Brand Ambassador Brand Personality</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sincerity</i></li> </ul>	Teknik analisis data menggunakan analisis	<i>Brand Ambassador</i> serta <i>Brand</i>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Ambasador dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare POND'S</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Excitement</i></li> <li>• <i>Competence</i></li> <li>• <i>Sophistication</i></li> <li>• <i>Ruggedness</i></li> </ul> Minat Beli	regresi linier berganda	<i>personality</i> secara simultan dan parsial berkorelasi signifikan pada Minat Beli.
7	Agista Noorfajarsari, Firdaus Yuni Dharta, dan Maulana Rifai/ 2023/ Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai <i>Brand Ambassador</i> Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Brand Ambassador</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visibility</i></li> <li>• <i>Credibility</i></li> <li>• <i>Attraction</i></li> <li>• <i>Power</i></li> </ul> Minat Beli	Analisis regresi linear berganda	Menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> melalui <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , dan <i>attraction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>Brand Ambassador</i> melalui <i>power</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8	Nella Ria Mardiana/ 2019/ Analisa Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina	<i>Brand Ambassador</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visibility</i></li> <li>• <i>Credibility</i></li> <li>• <i>Attraction</i></li> <li>• <i>Power</i></li> </ul> Citra Merek : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan</li> <li>• Keunikan</li> <li>• Keunggulan</li> </ul> Minat Beli : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transaksional</li> <li>• Refrensial</li> <li>• Prefrensial</li> <li>• Eksploratif</li> </ul>	Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
9	Praditha Nurul Andini dan Martha Tri Lestari/ 2021/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia	<p><i>Brand Ambassador</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Transference</i></li> <li>• <i>Congruence</i></li> <li>• Kredibilitas</li> <li>• Daya tarik</li> <li>• <i>Power</i></li> </ul> <p><i>Brand Image</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan</li> <li>• Keunikan</li> <li>• Kesukaan</li> </ul> <p>Minat Beli :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Awareness</i></li> <li>• <i>Interest</i></li> <li>• <i>Evaluation</i></li> <li>• <i>Trial</i></li> <li>• <i>Adoption</i></li> </ul>	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta berada pada kategori baik. Hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan brand image berpengaruh terhadap minat beli.
10	Panjarisa Dian Rosa Istanti1 dan Didik Hariyanto/ 2023/ <i>The Influence of Red Velvet Brand Ambassador on Purchase Intention in Azarine Cosmetic MakeUp Products</i>	<p><i>Brand Ambassador</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>attention</i></li> <li>• <i>interest</i></li> <li>• <i>desire</i></li> <li>• <i>action</i></li> </ul> <p><i>Purchase Intention</i>:</p>	Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling	Diperoleh hasil penelitian bahwa Red Velvet sebagai <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 80,2% dan untuk sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor faktor lain

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
11	Atasya Noor Fatila et al/ 2023/ Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	<i>Brand Ambassador, Social Media Marketing, Online Customer Review dan Minat Beli</i>	Analisis Linear Berganda	<i>The results showed that all the variable in this research, Brand Ambassador, social media marketing and online customer review had a significant influence on purchase intention. Brand Ambassador has a significant influence on purchase intention. Social Media Marketing has a significant influence on purchase intention. Online customer review has a significant influence on the purchase intention variable.</i>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung melalui peneliti sebelumnya maka terbentuknya suatu kerangka pemikiran yang dilandasi dengan susunan dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Penelitian ini menetapkan *Social*

*Media Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) sebagai variabel independen sedangkan Minat Beli akan menjadi variabel dependen.

Dalam merumuskan masalah penelitian ini yaitu akan terbentuk bagaimana pengaruh TikTok sebagai *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli SKINTIFIC. Selain itu yang akan menjadi sebuah tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh TikTok sebagai *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli SKINTIFIC pada kalangan masyarakat kota Jakarta Barat. Melalui hasil analisa maka model kerangka pemikiran dari penelitian adalah sebagai berikut.



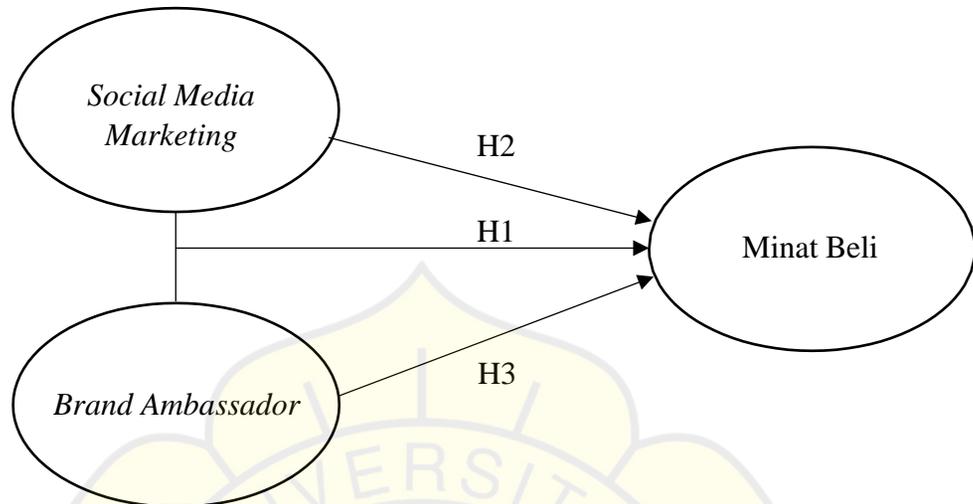
Sumber : Data disusun oleh peneliti 2024

**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah rumusan permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah sendiri ialah dari beberapa pertanyaan (Sugiyono, 2019). Hipotesis ini merupakan suatu jawaban sementara atau dapat disebut dengan dugaan sementara yang dianggap benar, berikut adalah hipotesis penelitian :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Pada TikTok Dan Tasya Farasya Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC  
Ha : Terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* Pada TikTok Dan Tasya Farasya Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC  
Ho : Pengaruh *Social Media Marketing* Pada TikTok Dan Tasya Farasya Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC
2. Pengaruh *Social Media Marketing* Pada TikTok Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC  
Ha : Pengaruh *Social Media Marketing* Pada TikTok Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC  
Ho : Tidak terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* Pada TikTok Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC
3. Pengaruh Tasya Farasya Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC  
Ha : Pengaruh Tasya Farasya Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC  
Ho : Tidak terdapat Pengaruh Tasya Farasya Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk SKINTIFIC



Sumber: Disusun oleh peneliti 2024

**Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian**