

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS, KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk baik secara langsung ataupun tidak langsung yang dijualnya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan brand dan juga perusahaannya, serta sebagai sarana dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2012:580)

b. Bauran Pemasaran

1) *Advertising* / iklan

Alat yang paling sering digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan komunikasi persuasif pada calon konsumen yang paling potensial atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan pada umumnya ditayangkan di media massa seperti TV, radio, koran, majalah, dan sosial media dengan tujuan mengirimkan pesan kepada masyarakat luas pada saat yang bersamaan.

2) Pemasaran langsung

Mengkomunikasikan langsung mengenai produk kepada konsumen melalui telepon, e-mail, sms, dan saluran media lainnya. Pada dasarnya pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat dan katalog perusahaan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Akan tetapi pemasaran langsung mencakup aktivitas termasuk juga pengolahan data base, penjualan langsung.

3) Promosi penjualan

Kegiatan promosi suatu brand yang bersifat khusus yang dilakukan dalam jangka waktu yang pendek dan biasanya dilakukan pada sebuah event atau titik-titik tertentu. Untuk menarik agar membeli produk yang dipasarkan sehingga meningkatkan nilai jual dalam jangka waktu yang pendek.

4) *Personal selling* / Penjualan personal

Interaksi langsung dengan calon konsumen yang bertujuan untuk memberitahu informasi produk sekaligus menjawab pertanyaan dari konsumen. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan berbeda dengan iklan penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan konsumen.

5) *Word of mouth marketing*

Promosi yang dilakukan antar individu ke individu lainnya dengan cara menyampaikan suatu kesan ataupun manfaat yang diterima terhadap produk atau jasa yang pernah dibeli dan juga di gunakan.

6) Hubungan masyarakat

Humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis sebuah kecondongan atau kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, serta memberikan saran kepada perusahaan dan melaksanakan program yang terencana untuk melayani kepentingan organisasi dan khalayaknya.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi dari sebuah produk, misalnya yang berkaitan tentang distribusi, harga, dan lain-lain. Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian ataupun menarik konsumen pesaing untuk beralih ke produknya serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

2. Brand Ambassador

a. Pengertian

Menurut (Sagia&Situmorang, 2018:288) Brand Ambassador merupakan orang yang mewakili ataupun mendukung sebuah brand dimana orang tersebut merupakan orang yang terkenal atau banyak di kenal oleh masyarakat. Brand Ambassador diharapkan bisa menjadi juru bicara sebuah brand agar konsumen mudah mengingat akan brand yang di promosikan. Penggunaan Brand Ambassador yang tergolong dalam strategi kreatif dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian masyarakat.

Dalam dunia pemasaran trendsetter sering digunakan untuk menjadi Brand Ambassador, Brand Ambassador adalah seseorang yang mempromosikan brand dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan Brand Ambassador dan mendorong penjualan. Bagi sebuah perusahaan menggunakan Brand Ambassador sangatlah penting untuk meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh Brand Ambassador tersebut.

b. Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Sagia dan Situmorang (2018:295) karakteristik Brand Ambassador meliputi :

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas yang dimiliki seorang selebriti dijadikan alasan utama saat pemilihan Brand Ambassador sebuah produk. Orang tersebut merupakan orang yang dianggap dapat dipercaya, memiliki wawasan dan mengetahui keunggulan produk yang nantinya akan meyakinkan konsumen untuk mengambil suatu tindakan.

2. *Visibility* (Kepopuleran)

Ukuran popularitas seorang *Selebrity Endorser* dan citra diri yang dimiliki seorang Brand Ambassador dimata para penggemarnya.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dilihat dari tampilan non fisik yang dimiliki seorang Brand Ambassador dapat menunjang iklan suatu produk. Terdapat dua unsur yang saling berkaitan dalam attraction, yang pertama adalah tingkat disukai penggemar dan tingkat kesamaan individu seorang Brand Ambassador dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk.

4. *Power* (kekuatan)

Kharisma yang dimiliki seorang Brand Ambassador untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli ataupun menggunakan merek yang digunakan juga oleh brand ambassador. Brand Ambassador juga orang yang dapat mewakili produk ataupun perusahaan dan dapat mewakili perusahaan untuk berbicara mengenai produk, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk dan seorang Brand Ambassador juga harus memiliki kecocokan dengan produk dan target pasar sebuah produk ataupun perusahaan sehingga dapat membentuk identitas suatu produk ataupun merek dan dapat membedakan dengan produk yang lain.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2016:158).

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi

1) Faktor internal

a) Motivasi

Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini sangat berpengaruh dalam pertimbangan berperilaku seseorang karena memberikan suatu

dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan keinginan saja.

b) Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Jika orang tersebut sedang memiliki uang yang lebih, secara otomatis Ia akan memilih produk berkualitas yang harganya lebih mahal. Jika sedang tidak memiliki uang lebih, konsumen akan memilih produk yang harganya cenderung lebih murah atau bahkan akan mencari produk yang berdiskon.

c) Sikap

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Bagaimana sikap seseorang terhadap produk atau merek memengaruhi tindakan membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut.

d) Persepsi

Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Ketika seseorang menerima persepsi mengenai suatu produk dengan baik, maka Ia akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut baik dan akan mencoba produk tersebut.

e) Integrasi

Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Dengan maksud respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan

mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membuat seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2) Faktor eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya terdiri dari kultur, sub-kultur dan kelas sosial. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

b) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Kedua jenis kelompok tersebut berpengaruh dalam penentuan pembelian barang karena seseorang akan mencari referensi dari produk yang dimiliki anggota kelompok lainnya.

c) Keluarga

Keluarga inti menunjukkan lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama. Dengan arti lain, kelompok paling kecil di dalam kehidupan masyarakat tetapi mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang terutama pada pembelian sebuah produk. Seseorang yang sudah memiliki anak pasti memiliki pemikiran yang berbeda dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli karena pada umumnya akan menuruti keinginan anak tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:175) proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler & Armstrong, 2018:175)

Gambar 2.1 Proses Keputusan pembelian



1) Pengenalan Masalah

Proses awal adalah pengenalan masalah ketika konsumen memiliki masalah yang menimbulkan kebutuhan dan motivasi untuk menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhan tersebut. masalah yang ada tidak selalu dalam sisi negatif, masalah yang ada pada saat ini disebabkan oleh rangsangan internal sehingga menimbulkan kebutuhan. Adanya pengenalan masalah bisa terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan produk yang sedang digunakan, maka saat itu muncul kebutuhan konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi tambahan pada suatu produk, konsumen mungkin mencari informasi secara aktif ataupun hanya sekedar meningkatkan perhatian, biasanya konsumen mendapatkan sumber utama informasi sebuah produk dibagi menjadi empat kelompok.

- a) Pribadi : keluarga, teman, rekan
- b) Komersial : Iklan, Situs web, kemasan produk
- c) Public : media massa, organisasi, dan pemeringkatan konsumen
- d) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi membantu kita untuk memahami beberapa konsep, yang pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan,

kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi produk, ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengetahui manfaat yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghasilkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk melakukan pembelian atau pun tidak produk yang telah di tawarkan. Keputusan yang di ambil oleh konsumen untuk membeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari beberapa keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk, dan sebagainya. Jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan maka produk tersebut dapat menarik minat untuk membeli. Jika konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama pada pembelian berikutnya.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada proses lanjutan yang biasanya di lakukan oleh konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi pembelian produk tersebut. evaluasi yang dilakukan biasanya dilakukan menyangkut dengan pertanyaan-pertanyaan dasar seperti apakah barang tersebut sesuai dengan harapan konsumen, sudah sesuai kegunaan, tida menimbulkan kekecewaan, dan lainnya. Hal tersebut dapat menimbulkan sikap kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dibelinya. Selanjutnya apakah produknya mengecewakan ataupun tidak mengecewakan yang nantinya akan berdampak pada pembelian yang berulang ataupun tidak. Jika produk memuaskan dan tidak mengecewakan maka konsumen akan terus mengingat brand tersebut secara baik dan nantinya akan terjadi pembelian

yang berulang dan jika sebaliknya konsumen juga tidak akan melakukan pembelian produk yang berulang.

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2013:11) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015: 16-31) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015:36-46) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2) Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3) Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6) Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau

ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

6. Instagram

Layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil public atau semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok penggunaan yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini.

Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto Instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “Telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan Telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya.

7. Digital Marketing

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Digital Marketing

memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (digitalmarketing). (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain diseluruh dunia.

Digital Marketing merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan gadget seperti aplikasi-aplikasi, web-web yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan). Dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital marketing yaitu melalui. (IGedeA,2018):

a. *Website*

Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

b. *Media social*

Media social atau sosial media merupakan media online yang penggunaanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi kontenteks, gambar, video dan streaming online. Dalam hal ini, media social yang populer digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk chatting, sharing video dan mencari teman, *media social* ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.

c. *Online advertising*

Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara online atau *website* yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini,

perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan diwebsite – website yang menyediakan tempat pasang iklan.

d. *Forum discussion*

Forum discussion merupakan kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung dengan jaringan.

e. *Mobile application*

Mobile application merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Seiring dengan berkembangnya mobile semua informasi bisa didapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara realtime baik konten, gambar, animasi, video maupun suara akan bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk-produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Dinda Difiona, Indira Rachmawati (2021)	untuk mengetahui seberapa besar pengaruh	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan jenis	Hasil pengujian hipotesis brand ambassador	Pada penelitian ini ada kesamaan dalam variabel X dan Y

	<p>“Analisis pengaruh brand ambassador raffi ahmad terhadap brand image dan keputusan pembelian tiket.com” Vol.8 No.5</p>	<p>adanya brand ambassador terhadap brand image dan keputusan pembelian pada Tiket.com. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana seorang Raffi Ahmad sebagai brand ambassador Tiket.com bisa memberikan dampak terhadap brand image dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.</p>	<p>penelitian deskriptif- Analisis SEM.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap brand image, hal itu dibuktikan dengan nilai Thitung > Ttabel (27,092 > 1,96) dan nilai signifikan $0,000 < 0,5$. Serta nilai path coefficients sebesar 0,777 menunjukkan bahwa hubungan antara brand ambassador (X) dan brand image (Y1) adalah positif. Kemudian brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung ></p>	<p>Namun objek yang diteliti berbeda. serta memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh brand ambassador terhadap brand image dan keputusan pembelian dengan survei followers instagram Raffi Ahmad sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang surveinya diambil dari followers @anggayunan dareal16</p>
--	---	--	---	--	--

				<p>Ttabel(4,438 > 1,96) dan nilai signifikan 0,000 < 0,5. Serta nilai path coefficients sebesar 0,777 menunjukkan bahwa arah hubungan antara brand ambassador (X) dan keputusan pembelian 0,459 (Y2) adalah positif.</p>	
2.	<p>Doddy Sigar, Djurwaty Soepeno, Jeffry Tampenawas (2021)</p> <p>Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Drand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa</p>	<p>Untuk menganalisis Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah Kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap</p>	<p>Pada penelitian ini ada kesamaan dalam variabel X dan Y Namun objek yang di teliti berbeda. Serta memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan survey</p>

	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Vol.9 No.4			keputusan pembelian. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa brand ambassador , viral marketing dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.	mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat angkatan 2016 - 2018 sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang surveinya diambil dari followers @anggayunan dareal16
3.	Qomaryah Maimana Fitri , Gusti Noorlitaria Achmad, Mohammad Wasil (2018)	untuk Membangun model yang menjelaskan proses Pengaruh Brand Trust Product	Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Brand Trust Product Quality dan Brand	Pada penelitian ini ada kesamaan dalam variabel X dan Y Namun objek yang diteliti berbeda. Serta memiliki kesamaan yaitu

	<p>Pengaruh brand trust dan product quality serta brand ambassador terhadap keputusan pembelian</p> <p>Vol.1 No.1</p>	<p>Quality dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian dompet Sophie Martin khusus Wanita di Kota Samarinda.</p>	<p>Data yang diperoleh menggunakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar.</p>	<p>Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dompet Sophie Martin khusus wanita di kota Samarinda.</p>	<p>menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Penelitian terdahulu meneliti pengaruh brand trust, product quality, brand ambassador dan keputusan pembelian dengan survey pada wanita berumur 20 ke atas yang berdomisili di Kota Samarinda yang menggunakan dompet Sophie Martin sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang surveinya diambil dari followers @anggayunan dareal16</p>
4.	<p>Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono (2019)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador</p>	<p>Metode yang digunakan adalah Kuantitatif menggunakan analisis</p>	<p>Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh</p>	<p>Pada penelitian ini ada kesamaan dalam variabel X dan Y Namun objek yang diteliti berbeda. Serta</p>

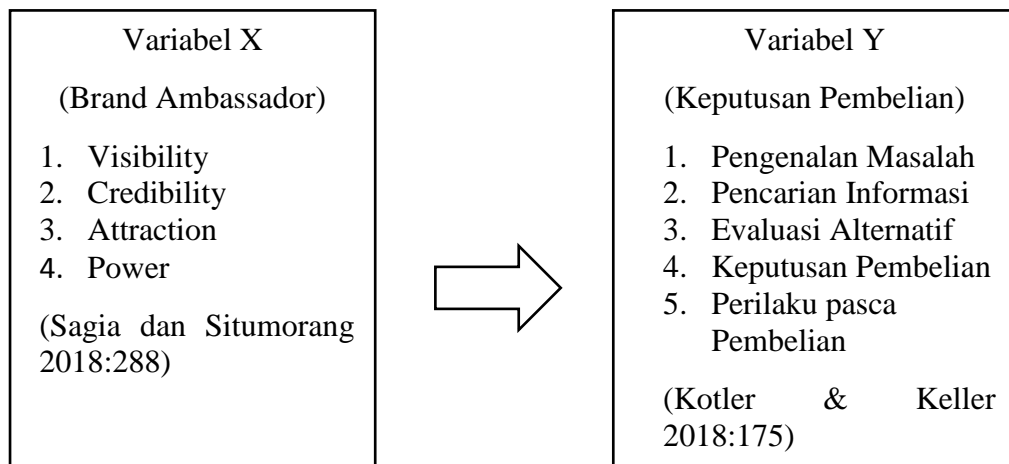
<p>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. Vol.7 No.4</p>	<p>, dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang terkandung</p>	<p>regresi berganda.</p>	<p>h secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka sebaiknya PT. Telesindo Shop Manado harus perlu meningkatkan brand ambassador dalam segi jam promosi, hubungan antara brand ambassador serta pihak pelanggan dalam urusan memasarkan produk.</p>	<p>memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan survey seluruh pelanggan PT. Telesindo Shop di Kota Manado sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang surveinya diambil dari followers @anggayunan dareal16</p>
---	--	--------------------------	---	---

C. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel yang dibahas variabel bebas dan variabel terikat, dalam penelitian mengenai Brand Ambassador Angga Yunanda pada produk *Ice Cream Joyday* (X) sebagai variabel bebas sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti menyusun kerangka pemikiran dimana Brand

Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti tabel berikut ini :

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Tabel diatas terdapat kerangka konsep yang menjelaskan bahwa Brand Ambassador (variable X) memiliki bagian yaitu Keahlian (*visibility*), Kepercayaan (*credinelly*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*power*) Brand Ambassador juga identic dengan orang terkenal atau *public figure* yang dapat mempengaruhi sebuah kelompok. Selebrity dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan pada kosumen untuk suatu produk, Brand Ambassador juga dapat membuat kosumen dengan merek memiliki hubungan emosional.

Bagian dari variabel X akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam proses pembelian (variabel Y) memiliki bagian diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Maka dari kerangka konsep diatas dijelaskan adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Angga Yunanda terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Joyday* pada followers Instagram dari *@anggayunandareal16*

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan Brand Ambassador Angga Yunanda
Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Joyday*

H1 : Terdapat pengaruh penggunaan Brand Ambassador Angga Yunanda
Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Joyday*