

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana perusahaan dalam memperkenalkan atau membangun hubungan dengan konsumen, pesan yang disampaikan perusahaan tidak hanya terfokus pada pesan yang disampaikan, penggunaan media massa yang saat ini berkembang pesat juga digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang mampu menjangkau pelanggan atau calon konsumen dimanapun, kapanpun, dan bagaimana pun.

Menurut (Kotler, and keller 2016:580) "*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*" yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan tujuan menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek.

Menurut (Andrew and Shimp 2018:8) "*marketing communications collection of all elements in an organization's marketing mix that facilitate exchange by establishing shared meaning with its customers*" menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kumpulan dari berbagai elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang memberikan fasilitas pertukaran dengan membangun sebuah arti atau makna bersama dengan pelanggannya. Dalam proses komunikasi pemasaran, pelaksanaan yang baik akan memberikan dampak pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, merek yang merupakan salah satu cara perusahaan memperkenalkan suatu produk atau berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap produk tersebut. ketika kepercayaan telah

diberikan oleh konsumen terhadap merek maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen, begitu pula sebaliknya jika kepercayaan konsumen belum didapatkan oleh perusahaan, maka komunikasi pemasaran dapat dipersiapkan dengan lebih matang. perusahaan, sehingga suatu produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian konsumen melalui pesan-pesan yang disampaikan.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Produk barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak terwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Lalu harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Bauran komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2016:582), yaitu:

- a. *Advertising* (iklan). Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).
- b. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau

jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

- c. *Event and experiences* (Acara dan pengalaman). Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.
- d. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
- e. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan pemasaran sosial media). Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
- f. *Mobile marketing*. Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.
- g. *Direct and database marketing* (Pemasaran interaktif). Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- h. *Personal Selling* (Penjualan personal). Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

3. Model Komunikasi Pemasaran

Menurut (Anang, 2020:11) model komunikasi pemasaran meliputi:

- a. *Sender* atau juga disebut sumber (*source*).
- b. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- c. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
- d. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- e. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

B. *Brand Ambassador*

1. Pengertian *Brand Ambassador*

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Menurut (Andrew and Shimp 2018:227) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu merek dari beberapa tokoh

masyarakat populer lain, selain masyarakat populer merek dapat didukung oleh orang biasa atau lebih di sebut sebagai endorser biasa. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan selebriti dalam proses promosi mereka dengan harapan bahwa dengan menggunakan selebriti mereka dapat mencapai tempat yang berbeda di benak konsumen.

Menurut Soehadi (dikutip oleh Prawira, 2012), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang yang di maksud adalah biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya.

2. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019 : 125) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh Brand Ambassador yang dapat dijadikan indikator adalah :

- a. *Attractiveness* (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan), tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
- c. *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasaran produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

4. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Andrew dan Shimp (2018:228) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki atribut pendukung yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Sikap atribut melibatkan mekanisme yang memiliki sumber pendukung serta dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut *Lea Greenwood* (2013:79) *Brand Ambassador* memiliki karakteristik antara lain :

a. Transparansi

Ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

b. Kesesuaian

Konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.

c. Kredibilitas

Tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

d. Daya Tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

e. *Power*

Memiliki kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk maupun jasa.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

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

Berdasarkan definisi Keputusan Pembelian menurut para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terjadi pada konsumen serta melibatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa, dan juga melibatkan sisi psikologis konsumen tentang bagaimana memahami sebuah produk atau jasa sehingga konsumen itu dapat mengambil keputusan pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:179-181) Ada lima tahapan dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Lima tahap proses pengambilan keputusan tersebut adalah:

a. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan masalah adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah serta kebutuhan konsumen.

b. Pencarian informasi.

Pada tahap ini konsumen digerakan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan pengetahuan konsumen tentang sebuah produk akan semakin meningkat.

c. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*).

Tahap ini merupakan proses evaluasi konsumen mulai menentukan produk atau jasa yang mereka butuhkan serta mempertimbangkan produk dari berbagai merek dan produk yang cocok dengan kebutuhannya yang akan mereka beli.

d. Keputusan Pembelian.

Setelah menentukan produk yang cocok dengan konsumen, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian tentang merek atau produk dan jasa yang akan digunakan ataupun yang dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah konsumen melakukan pembelian maka konsumen akan menentukan perasaan terkait dengan produk atau jasa tersebut, kemudian konsumen akan memberikan penilaian terhadap sebuah produk itu dapat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen atau tidak. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai maka penggunaan atau pembelian ulang akan dilakukan oleh konsumen.

3. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut

Kotler dan Keller (2016:179-183) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Faktor Budaya.

Budaya adalah kumpulan, nilai-nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari suatu masyarakat. Budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar.

b. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peranan, dan status sosial dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.

c. Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen, penting bagi sebuah produsen untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

4. Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018:150) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

a. Pemilihan produk.

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

b. Pilihan Merek.

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c. Pilihan saluran pembelian.

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

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, dan Muhammad Yusuf <i>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan</i> Volume 2 No. 2 (2021)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Market Place X</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survey dengan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis SEM AMOS dengan menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan terdapat pada variabel X. Penelitian terdahulu memiliki 2 variabel X yaitu Promosi (X1) dan Brand Ambassador (X2). Serta pada variable Y meneliti tentang <i>Brand image</i> . Sedangkan pada penelitian ini hanya memiliki 1 variabel X yaitu <i>Brand Ambassador</i> .

			terhadap keputusan pembelian.	
Galih Kristian, Henny Welsa, dan Ida Bagus Nyoman Udayana <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> Vol. 9 No. 3 (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data adalah metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian ini <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>trustworthiness</i> , <i>brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>trustworthiness</i> , <i>trustworthiness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini <i>trustworthiness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> mampu memediasi hubungan antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada variabel X. Penelitian terdahulu memiliki 2 variabel X yaitu Promosi (X1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X2). Serta pada variabel Y meneliti tentang <i>Brand image</i> . Sedangkan pada penelitian ini hanya memiliki 1 variabel X yaitu <i>Brand Ambassador</i> .

<p>Nisfatul Lailiya</p> <p><i>Jurnal IQTISHADEquity Prodi SI Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, Tahun (2020)</i></p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia</p>	<p>Metode pengambilan sampel adalah sampling jenuh yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik analisis data yang di gunakan yakni, analisis regresi linier berganda dengan penggunaan program komputer SPSS versi 21.0 .</p>	<p>Hasil penelitian Dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel brand ambassador, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel X. Penelitian terdahulu memiliki 2 variabel X yaitu <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan Kepercayaan (X2). Serta memiliki perbedaan pada objek produk yang diteliti.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

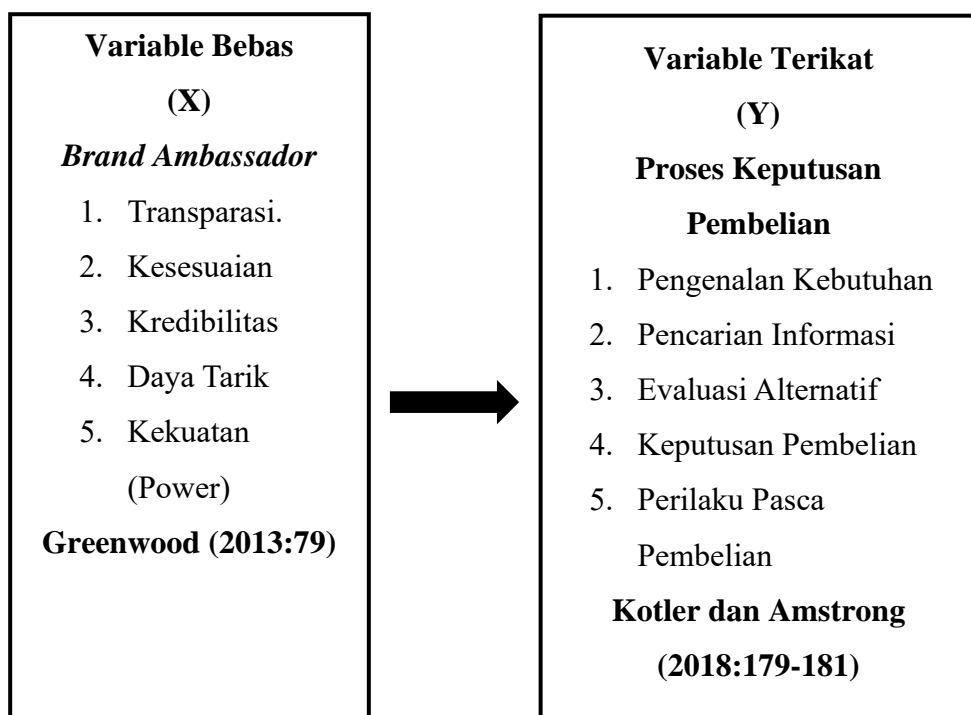
H0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* produk Concave Indonesia terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* produk Concave Indonesia terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel-variabel yang dibahas, variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini Brand Ambassador sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian Produk Concave Indonesia sebagai variabel terikat. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.2 Kerangka Konsep



Tabel kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa terdapat dua variable yaitu *Brand Ambassador* sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variable Y. *Brand Ambassador* memiliki lima dimensi yaitu Transparansi, Kesesuaian, Kredibilitas, Daya Tarik, dan *Power*, serta Keputusan Pembelian memiliki lima dimensi diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka tabel di atas menjelaskan bagaimana Pengaruh *Brand Ambasssador* terhadap Keputusan Pembelian dari Produk Concave Indonesia.