

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyusunan sebuah komunikasi terpadu yang mempunyai tujuan untuk memberikan suatu informasi barang atau jasa yang ada kaitannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari komunikasi pemasaran yaitu fungsi yang memiliki kontak yang oaking besar degan lingkungan luar, padahal suatu perusahaan tersebut hanya memiliki kendali yang sangat terbatas terhadap lingkungan luar nya itu.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Segmenting, Targeting dan positioning*)

Menurut Kotler (2012:292) terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *Segmentig, Targeting, Positioning*.

1. *Segmenting*, merupakan proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi sebuah kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebuthan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik
2. *Targeting*, merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
3. *Positioning*, yaitu bagaimana suatu perusaaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa perbedaan produk perusahaan dibandingkan *competitor* dan apa saja keunggulannya.

Ketiga elemen di atas mempunyai peran penting dalam strategi pemasaran untuk melakukan proses promosi agar sesuai dengan pangsa pasar yang tepat dengan keinginan calon pembeli atau konsumen. *Targeting* merupakan hal terpenting untuk mendapatkan pangsa pasar yang sesuai dengan produk yang akan di pasarkan. Tetapi *segmenting dan positioning* tidak kalah penting dalam mempromosikan produk yang akan dijual.

Dalam strategi pemasaran juga kita harus memperhatikan keterkaitan antara *Segmenting*, *targeting*, *positioning*. Berikut adalah strategi pemasaran :

Tabel 2.1

Keterkaitan Strategi Pemasaran

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar 2. Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen 2. Memilih segmen-segmen sasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi konsep <i>positioning</i> yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran. 2. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep <i>positioning</i> yang dipilih.

Sumber : Tjiptono (2012)

2. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang data menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar keuntungan untuk suatu perusahaan. Karena suatu perusahaan mempunyai tujuan yaitu untuk menghasilkan keuntungan.

Pengertian *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran menurut Kotler Amstrong (2012:75), adalah suatu cara di dalam pemasaran yang dipergunakan oleh suatu perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk tetap memenuhi suatu misi di sebuah perusahaan terhadap pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah variabel-variabel tersebut :

1. Produk (*product*), merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu : mutu, cirikhas, gaya, merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. Harga (*price*), merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk, variabel ini mempunyai saran-saran yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Tempat atau Distribusi (*place*), merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. *Promosi (promotion)*, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkadang didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

3. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (2014:259), Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dari beberapa pengertian produk menurut para ahli bisa kita artikan bahwa produk adalah suatu elemen yang penting berupa, warna, harga, nama baik pabrik, nama baik merek yang dimiliki perusahaan untuk di jual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut adalah tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2014:4) :

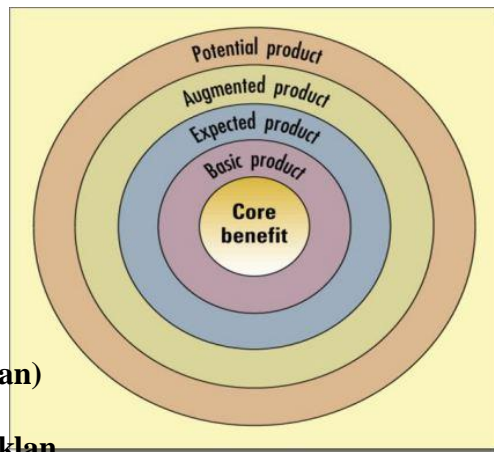
1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
2. Produk dasar (*Basic Product*), adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. Produk harapan (*Expected Product*), merupakan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

GAMBAR 2.1

Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2010:4)



4. Advertising (Iklan)

a. Pengertian Iklan

Menurut Faela Sufa (2016) iklan adalah media sebuah informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasive, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris

disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Di Belanda menyebutnya dengan istilah *advertentite*. Bangsa Latin menyebutnya dengan *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *l'lan*.

Iklan adalah sebuah informasi dalam bentuk promosi yang sudah mempunyai tujuan agar para pembaca dan pendengar nya tertarik dengan produk yang di promosikan. Iklan juga bisa di promosikan melalui berbagai macam media seperti :

1. Radio
2. Televisi,
3. Majalah,
4. Koran,
5. Baliho,
6. Internet

b. Tujuan Iklan

Tujuan beriklan untuk memberitahu sebuah informasi tentang suatu produk maupun informasi lain kepada khalayak agar iklan yang di tayangkan bisa bermanfaat bagi khalayak luas. Apabila iklannya menarik, tentu bisa diingat dan bisa mencuri perhatian khalayak agar membeli produk tersebut, jika berbentuk informasi tentang kesehatan atau tentang edukasi, masyarakat bisa mengingatnya lebih baik karena iklan tersebut menarik perhatian.

Menurut Duriant (2011:12), secara umum tujuan suatu perusahaan mempromosikan atau mengiklankan produknya adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan kesadaran terhadap suatu merek dibenak para konsumen. Dengan cara menanamkan *Brand Awareness* yang tinggi kepada konsumen itu adalah kunci untuk tercapainya *Brand Equity* yang kuat.

2. Memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra suatu merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan suatu emosi tersendiri.
5. Menciptakan suatu norma kelompok.
6. Membuat calon konsumen tertarik agar menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
7. Mengarahkan konsumen agar membeli produk tersebut serta mempertahankan market power perusahaan itu sendiri.
8. Mengedepankan perilaku konsumen.
9. Mengembangkan sikap positif pada calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli atau menjadi konsumen yang potensial di waktu yang akan datang.

Menurut Kotler (2011:155) tujuan periklanan bisa di jabarkan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi :
 - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - b. Memberikan pengetahuan tentang kegunaan produk tersebut
 - c. Menginformasikan perubahan harga kepada khalayak
 - d. Menjelaskan atau menjabarkan cara kerja produk tersebut
 - e. Memberikan gambaran tentang jasa yang tersedia
 - f. Memperbaiki kesan yang memang terlihat ada yang salah
 - g. Mengurangi keraguan pada konsumen
 - h. Membangun citra yang baik pada perusahaan tersebut
2. Membujuk :
 - a. Membangun potensi suatu merek
 - b. Mendorong agar konsumen beralih ke produk perusahaan yang anda miliki
 - c. Mengubah suatu persepsi konsumen terkait produk yang anda miliki
 - d. Membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang anda miliki sekarang juga

- e. Membujuk dan meyakinkan konsumen agar berkunjung melihat produk yang anda jual
3. Mengingatn :
- a. Mengingatn kepada konsumen bahwa produk tersebut bisa selalu dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatn juga kepada konsumen agar konsumen tersebut membeli produk tersebut
 - c. Agar produk tetap dan terus diingat oleh para konsumen walaupun penjualan sedang sepi
 - d. Menjaga kesadaran konsumen akan produk tersebut tetap menjadi hal yang utama.

Apalah artinya produk yang memiliki kualitas bagus apabila calon pembelinya tidak mengetahui adanya produk tersebut. Permasalahan yang paling mendasar dalam komunikasi pemasaran adalah bagaimana suatu pesan bisa menarik perhatian (*attention*) kepada khalayak. Pesan yang telah disampaikan tersebut akan masuk kedalam psikologis individu dan individu tersebut akan melakukan evaluasi dan memberi pemaknaan yang selanjutnya akan menentukan minatnya (*interest*) dan hasratnya (*desire*).

c. Jenis Iklan

1. *Commercial Advertising*, merupakan iklan yang bertujuan untuk mendukung Kampanye Pemasaran suatu produk atau jasa.
2. *Corporate Advertising*, iklan yang bertujuan untuk membangun citra suatu perusahaan yang diharapkan dapat membangun citra positif bagi produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan tersebut.
3. *Public Service Advertising*, atau yang lebih sering kita kenal sebagai iklan layanan Masyarakat yang bertujuan untuk membuat kampanye sosial marketing untuk menyampaikan gagasan atau ide sebagai kepentingan pelayanan masyarakat.

5. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Brand Ambassador menurut Lea-Greenwood (2012;88) adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan

terhubung dengan public atau konsumen mengenai bagaimana cara mereka menjual produk yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;181) *Brand Ambassador* merupakan pendukung iklan atau bisa disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang yang terkenal atau orang yang tidak dikenal sekalipun yang memang mempunyai penampilan menarik agar menarik perhatian dan ingatan konsumen. Biasanya *Brand Ambassador* digunakan oleh seorang yang datang dari kalangan selebriti atau orang-orang yang populer yang dapat menunjang iklan produk menjadi lebih menarik untuk diiklankan. Perusahaan bisa menggunakan publik figure atau dikenal dengan artis terkenal yang sudah dijamin mampu untuk menarik perhatian masyarakat atau konsumen. Maka dari itu keberadaan para selebriti ini sangat dibutuhkan sekali untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat atau cepat diingat dibenak konsumen. Sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Selain itu selebriti digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmentasi pasar yang menjadi target perusahaan mendapatkan konsumen baru dan mencakup lebih luas lagi.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Brand Ambassador menurut Lea-Greenwood (2012; 77) memiliki lima karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Transparansi, yaitu seorang selebriti harus mendukung dan mempromosikan sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan dapat diterima dikalangan konsumen.
2. Kesesuaian, merupakan sebuah konsep kunci dari *Brand Ambassador* yaitu dengan memastikan bahwa sudah terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser.
3. Kredibilitas, yang berkaitan dengan sebuah pengetahuan, keahlian dan juga pengalaman yang sudah relevan yang memiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

4. Daya tarik, merupakan hal yang penting dari seorang *Brand Ambassador* tampilan non fisik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.
5. Kekuatan atau *power*, kharisma atau daya tarik dari seorang selebriti endorser dan juga *Brand Ambassador* sangat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan lalu melakukan pembelian pada produk tersebut.

c. Peranan *Brand Ambassador*

Brand Ambassador menurut Shimp dalam Rennyta Yusnia (2015;312) merupakan seorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang populer, selain itu dari masyarakat yang populer tersebut dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Seorang *Brand Ambassador* dapat ditentukan oleh perusahaan dengan banyak pertimbangan yang merupakan orang-orang terkenal yang memang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Royan (2004,p 156) terdapat empat peranan *Brand Ambassador* yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan sebuah testimoni yaitu memberikan kesaksian atas produk atau merek yang diwakilkan oleh mereka dengan mempromosikan kualitas dan manfaat dari produk tersebut.
2. *Endorsment* memberikan penguatan atau dorongan, artinya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana selebriti tersebut secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai actor dalam topik iklan yang diwakilinya untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang dibintangi oleh selebriti tersebut dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan, *Brand Ambassador* dalam waktu tertentu akan menjadi juru bicara atau *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *Brand*

Ambassador akan di asosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

d. Indikator *Brand Ambassador*

Brand Ambassador menurut Lea Greenwood (2012;p 88) adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut :

1. Dukungan seseorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya
2. Sesuai dengan profesi selebrit dengan merek produk yang diwakilinya
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan produk atau *product knowledge*.
4. Selebriti yang dipilih oleh perusahaan adalah seorang yang handal di bidangnya
5. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bidang iklan
6. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang modern dan selalu mengikuti perkembangan merek
7. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang memikat.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016;177) menerangkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi bisa memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide dan juga pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mengkaji dahulu produk yang akan di beli dengan fakta-fakta yang ada. Dalam pengambilan keputusan konsumen akan melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:100:103) ada lima tahapan dalam peorses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah (*problem recognition*), pada tahap ini sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah, yakni masalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa tersebut.
2. Menggali informasi (*information research*), pada tahap ini konsumen akan berusaha menggali informasi yang lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*), pada tahap ini, yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli suatu produk, barang/jasa serta manfaat, kualitas dan merek-merek alternatif adalah kemampuan atau daya beli.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), setelah konsumen mempertimbangkan hal-hal di atas selanjutnya konsumen akan mengambil Tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap paling tepat.
5. Sikap setelah pembelian (*postpurchase behaviour*), sesudah membeli suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan dari para konsumen. Konsumen bisa dikatakan puas apabila produk atau jasa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas jika apa yang diharapkannya berbanding terbalik atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Ada beberapa penelitian terdahulu yang di jadikan acuan penulis pada penelitian ini yang membahas tentang *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut ini adalah daftar acuan penelitian terdahulu dapat di lihat dari tabel di bawah :

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No .	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan

1.	Ligia Stephani Samosir, 2016	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> “Dewi Sandra” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Bandung Jurnal Sosioteknologi, Vol.15, No.2, hal. 239 tahun 2016	Kuantitatif dengan menggunakan survey pengumpulan data menggunakan kuisioner	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap <i>Brand Ambassador</i> . Jika dilihat dari hasil <i>Output Model Summary</i> di dapat nilai R2 (<i>Adjusted R Square</i>) adalah 0.184, jadi pengaruh variabel X adalah 18,4% terhadap variabel Y dependen Keputusan Pembelian sisanya yaitu sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.	Terdapat perbedaan pada metode penelitian yang dimana penulis menggunakan metode penelitian Explanasi dan menggunakan teknik sampling yaitu <i>nonprobability</i> sampling.
2.	M. Ikhsan Putra, 2014	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1, Juli 2014,	Penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan menggunakan survey pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner di lima Negara tujuan	Berdasarkan hasil uji analisis path diketahui bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai p	Terdapat perbedaan pada jenis penelitian yaitu penelitian <i>explanatory</i> dan menggunakan metode sampling.

		Halaman 4	penelitian yaitu (Indonesia, Thailand, Malaysia, Filiphina dan India)	lebih dari $\alpha = 0,05$ yaitu, Sig 0,176 dan hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan respon yang signifikan ($p > \alpha$) antara negara-negara di Asia (Thailand, Indonesia, India, Philippines, dan Malaysia).	
3.	Nisfatul Lailiya, 2020	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Toopedia Jurnal, Iqtishadequity, Vo. 2, No. 2 Tahun 2020	Penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif dengan Metode pengambilan sampel adalah sampling jenuh yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel, yang telah menggunakan aplikasi tokopedia yakni berjumlah 73 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan yakni, analisis regresi	Dari hasil analisis data pada penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel <i>brand ambassador</i> , dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian,	Pada penelitian terdahulu terdapat kesamaan pada variabel x yaitu pengaruh <i>Brand Ambassador</i> . Terdapat juga perbedaan yaitu peneliti menggunakan sampel dengan cara <i>survey</i> lapangan.

			linier berganda dengan penggunaan program komputer SPSS versi 21.0 .	sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.	
--	--	--	--	---	--

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis sangat penting untuk membuktikan kebenaran sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

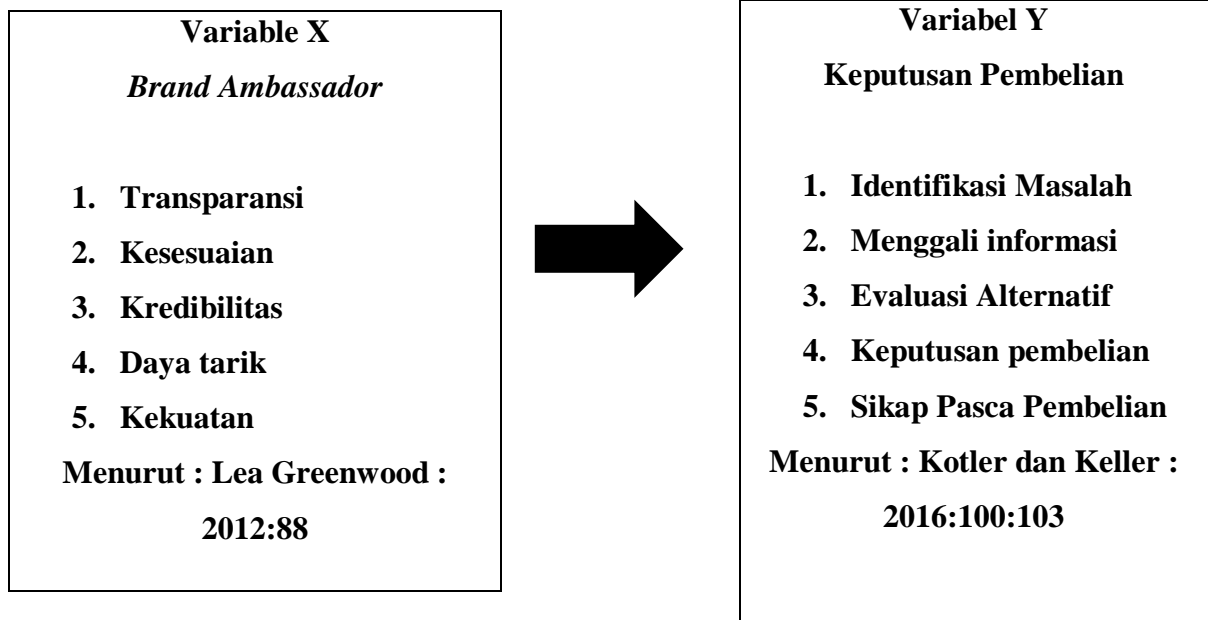
1. **H0** : tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Dewi Sandra Wardah #BeautyMovesYou terhadap keputusan pembelian.
2. **H1** : terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Dewi Sandra Wardah #BeautyMovesYou terhadap keputusan pembelian.

2.4 KERANGKA KONSEP

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yang terdiri dari variabel bebas (*Independent*), yaitu pengaruh iklan dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat di susun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Kerangka Konsep

Tabel 2.3



Tabel kerangka konsep tersebut menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu *Brand Ambassador* (variabel X) dan Keputusan Pembelian (Variabel Y). Tabel di atas bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Dewi Sandra Wardah #BeautyMovesYou terhadap keputusan pembelian. Tabel di atas juga menjelaskan *Brand Ambassador* (Variabel X) memiliki 5 dimensi yaitu Transparansi, kredibilitas, daya tarik dan juga kekuatan. Keputusan Pembelian (variabel Y) yang memiliki 5 dimensi juga yaitu Identifikasi, Menggali Informasi, Evaluasi, Keputusan Pembelian dan sikap.