

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Komunikasi Pemasaran**

###### **A. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah proses mendapatkan pesan, ide atau berita dari pengirim melalui media, kepada penerima pesan sehingga maksud pengirim pesan dapat dipahami. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana bisnis atau organisasi lain mengkomunikasikan nilai antara dirinya dan pelanggan melalui informasi, produk, layanan dan inspirasi (Firmansyah, 2020: 2).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016: 580).

Komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pihak dalam perusahaan atau karyawan maupun pihak eksternal seperti konsumen, pemerintah, pesaing dan lain-lain dalam rangka meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan. Salah satu bauran iklan yang digunakan perusahaan adalah media sosial.

Perusahaan biasanya menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana menginformasikan, membujuk, serta membuat konsumen selalu mengingat secara langsung atau tidak langsung produk yang dijual. Dalam arti lain, perusahaan mewakili perusahaan dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan yang membentuk komunikasi untuk membangun sarana di mana ditujukan untuk membangun korelasi dengan konsumen dengan memperkuat loyalitas pelanggan, dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

## **B. Bauran Komunikasi Pemasaran**

8 jenis bauran komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016: 582) yaitu:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, rambu, poster).

### 2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan diskon), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

### 3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi khusus yang berhubungan dengan merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara khusus serta aktivitas yang tidak terlalu formal.

### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

6. Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di telepon seluler, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

**C. Elemen dalam Proses Komunikasi**

Elemen dalam proses komunikasi (Kotler & Keller, 2016: 585), yaitu:

1. *Sender*

Sender merupakan pengirim pesan.

2. *Encoding*

Proses perangkaian isi pesan atau proses menyandikan pesan – pesan.

3. *Message*

Message merupakan pesan yang ingin disampaikan.

4. *Decoding*

Proses penerjemahan sandi – sandi atau kode – kode untuk mengetahui makna dari pesan.

5. *Receiver*

*Receiver* adalah penerima pesan.

6. *Noise*

*Noise* merupakan gangguan yang menghambat pengiriman pesan.

7. *Response*

Hasil dalam kegiatan komunikasi.

8. *Feedback*

*Feedback* yaitu tanggapan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

**D. Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut William J. Santon, peran pembeli dibagi menjadi lima (Firmansyah, 2020: 19) yaitu:

1. Pengambilan Inisiatif (*Intiator*)

Intiator atau pengambil keputusan adalah orang pertama yang menyarankan ide pembelian.

2. Pemberian Pengaruh (*Influencer*)

Pihak yang memberikan informasi yang dibutuhkan dan mempengaruhi konsumen.

3. Pembeli (*Buyer*)

Pihak yang sebenarnya atau pembeli yang sebenarnya.

4. Pengguna (*User*)

Pengguna atau *user* adalah pemakai terakhir atau konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang sebenarnya.

5. Penilaian (*Evaluator*)

Memberikan umpan balik terhadap produk yang dipilih untuk memberikan kepuasan konsumen.

## 2.1.2. Brand Ambassador

### A. Pengertian *Brand Ambassador*

Pembuatan rencana pemasaran langsung dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi konsumen mengenai suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu teknik perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand ambassador* dapat dilihat sebagai instrumen yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalani bisnis untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen.

*Brand ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, keperibadian yang kredibel untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya (Candra Kirana et al., 2020).

Perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* sebagai teknik untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat umum dan menjelaskan kepada mereka bagaimana *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan penjualan, menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018: 74) dalam (Candra Kirana et al., 2020).

### B. Ciri – ciri *Brand Ambassador*

Faktor lain yang dipertimbangkan dalam pemilihan *brand ambassador* adalah kemampuan *brand ambassador* dalam menarik pelanggan. Menurut Rossiter & Percy (2018: 265) dalam (Azzura & Mardhiyah, 2024), *brand ambassador* menunjukkan ciri – ciri sebagai berikut:

#### 1. *Visibillity* (Popularitas)

Visibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketenaran atau popularitas yang dimiliki oleh selebriti yang bertindak sebagai *brand ambassador*. Peningkatan perhatian terhadap iklan dijamin jika target dapat mengenal selebriti tersebut. Eksposur

ini menunjukkan derajat ketenaran selebriti yang berperan sebagai *brand ambassador* produk tersebut.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kapasitas selebriti yang berperan sebagai *brand ambassador* ini yang memberi mereka kredibilitas. Keahlian (pengetahuan selebriti mengenai produk atau layanan yang di dukung) dan kepercayaan (kemampuan selebriti untuk menginspirasi kepercayaan dalam penggunaan produk atau layanan) merupakan dua faktor yang berkontribusi terhadap kredibilitas.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Seseorang yang mempunyai kedudukan sebagai *brand ambassador* suatu perusahaan dan berpenampilan menarik ketika mempromosikan suatu produk mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta membangkitkan minat terhadap merek dan barang yang diwakilinya.

4. *Power* (Kekuatan)

Indikator ini digunakan untuk menilai kemampuan seorang selebriti dalam menarik perhatian dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang didukung oleh *brand ambassador*.

### **2.1.3. Loyalitas Konsumen**

#### **A. Pengertian Loyalitas**

Ketika pembeli senang dengan pembeliannya, loyalitas pelanggan akan meningkat. Faktor kunci dalam menentukan loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Jika produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Sementara itu, jika barang yang dipilih tidak memenuhi harapan pelanggan, maka akan timbul ketidakpuasan. Kata Latin “satis” dan “facio”, yang diterjemahkan sebagai "melakukan atau membuat", adalah akar dari kata kepuasan dalam bahasa Inggris.

Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa tingkat kepuasan seseorang adalah fungsi dari seberapa baik mereka yakin bahwa produk tersebut menghasilkan atau menghasilkan hasil yang diinginkan dibandingkan dengan harapan mereka (Hapsari, 2019).

Komitmen seseorang dalam menggunakan produk atau layanan tertentu diukur dari tingkat loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator keberlanjutan yang menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap kualitas, keunggulan, dan nilai yang diharapkan sesuai. Salah satu jenis bukti yang diberikan konsumen kepada perusahaan adalah loyalitas, yang diwujudkan dalam bentuk pembelian barang atau jasa secara terus-menerus.

Perilaku konsumen yang bebas dari paksaan dan tekanan dari luar untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan merupakan tanda loyalitas seseorang. Tujuan terakhir yang harus dipenuhi dalam operasionalisasi bisnis adalah terbentuknya sikap loyal seseorang terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau instansi (Nurbani et al., 2019).

Salah satu jenis bukti yang diberikan pelanggan kepada bisnis adalah loyalitas, yang diwujudkan dalam bentuk pembelian barang secara terus-menerus atau penggunaan layanan yang diinginkan. Perusahaan harus mempertimbangkan nilai loyalitas konsumen ketika menentukan jumlah pelanggan saat ini, pelanggan baru, dan pelanggan hilang. Hal ini berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi operasionalisasi keberlanjutan perusahaan dan keberhasilan finansial (Maulida & Kamila, 2021).

Menurut Griffin (2018: 22), loyalitas konsumen terdiri dari sikap dan perilaku yang mengarah pada pembelian berulang. Sikap positif, netral, dan negatif semuanya termasuk dalam kategori ini. Konsumen akan merasa bahwa perusahaan melakukan hal yang baik, sedangkan konsumen yang mempunyai sikap negatif akan

menganggap bahwa organisasi membuat masalah dalam hubungan mereka dengan konsumen.

## **B. Jenis – Jenis Loyalitas**

Menurut Griffin (2018: 22) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

1. Tanpa Loyalitas: Konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas yang Lemah: Konsumen yang membeli produk atau jasa karena kebiasaan.
3. Loyalitas Tersembunyi: Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah.
4. Loyalitas Premium: Konsumen yang melakukan pembelian berulang atau menggunakan produk dan jasa, serta membagikan pengetahuan kepada rekan atau keluarga.

Berdasarkan uraian *multiple expert loyalty* di atas, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan pembelian ulang dari suatu merek dan penegasan dengan merekomendasikan kepada orang lain.

## **C. Ciri – ciri Loyalitas**

Ciri – ciri loyalitas pelanggan menurut Griffin (2018: 31), yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan setia mewakili pelanggan yang membeli produk tertentu dari perusahaan berulang kali selama periode waktu tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa, jika memiliki pelanggan setia tidak hanya membeli produk dari perusahaan tersebut tetapi juga membeli semua produk yang perusahaan keluarkan.
3. Mereferensikan kepada orang lain, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setia mendukung produk perusahaan dan berbagi hal positif dengan rekan kerja dan pelanggan lainnya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, ketika pelanggan setia menolak untuk mengenali atau menggunakan



produk perusahaan lain karena percaya bahwa produk yang dipilih adalah yang terbaik.

#### **2.1.4. Media Sosial**

Komponen penting dari pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara online. Pengguna dapat memperkuat aktivitas komunikasi lainnya dengan biaya yang efektif. Karena kedekatannya sehari-hari, hal ini juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Setelah meninjau berbagai platform media sosial, cara menggunakan media sosial dan bagaimana media sosial dapat mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

Kemudian mempelajari tentang bagaimana informasi dari mulut ke mulut terbentuk dan menyebar (Kotler & Keller, 2016: 642).

Ada tiga platform utama untuk media sosial menurut (Kotler & Keller, 2016: 643) yaitu:

##### **1. Komunitas dan Forum Online (*online communities and forums*)**

Komunitas dan forum online ini dapat menjadi sumber daya berharga bagi perusahaan dan memiliki berbagai fungsi baik dengan mengumpulkan maupun menyampaikan informasi penting.

##### **2. blog (*individual blogs and blog networks such as Sugar and Gawker*)**

Blog, jurnal atau buku harian online yang diperbarui secara berkala, telah menjadi saluran penting untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Salah satu daya tarik blog yang

jelas adalah blog menyatukan orang-orang dengan minat yang sama.

### 3. *Social Networks*

Jejaring sosial telah menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis.

Media sosial memungkinkan orang dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa situasi, bekerja atau bermain bersama. *User-Generated Content* (UGC), yang dibuat oleh pengguna dan bukan oleh editor seperti di media massa tradisional, memiliki kehadiran yang kuat di media sosial. Sistem papan buletin, yang memungkinkan untuk mengakses media sosial dan berkomunikasi dengan orang lain menggunakan surat elektronik atau dengan mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, ditemukan pada tahun 1970an. Semua aktivitas tersebut memerlukan saluran telepon yang terhubung dengan modem (Sari et al., 2018).

Situs web GeoCities diluncurkan pada tahun 1995 dan menawarkan web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data situs web sehingga situs web dapat dilihat dari mana saja). Peluncuran website tersebut ditandai dengan terciptanya GeoCities. Media sosial paling awal, termasuk Sixdegree.com dan Classmates.com, memulai debutnya antara tahun 1997 dan 1999. Tidak hanya itu, Blogger, sebuah situs web untuk membuat blog pribadi, juga memulai debutnya pada tahun itu. Pengguna situs web ini memiliki opsi untuk membuat halaman situs khusus. memungkinkan pengguna Blogger untuk memposting apa pun tentang apa pun.

Pada tahun 2002, Friendster mengalami pertumbuhan luar biasa sebagai platform media sosial. Setelah itu, berbagai media sosial dengan beragam fitur dan manfaat pun bermunculan sejak tahun 2003, antara lain LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser,

Google+, Instagram dan lain-lain. Saat ini, media sosial juga merupakan alat atau aktivitas pemasaran digital, termasuk aktivasi, dukungan, dan pemeliharaan media sosial (Sari et al., 2018).

### **2.1.5. Instagram**

#### **A. Pengertian Instagram**

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dirancang untuk berbagi gambar dan video melalui *smartphone*. Setiap orang yang mendaftar akun Instagram memiliki profil dan feed berita, seperti halnya di Facebook atau Twitter (Moreau, 2018).

#### **B. Fitur – Fitur Instagram**

Instagram mempunyai berbagai fitur (Latte & Artina, 2021) sebagai berikut.

##### **1. Unggah foto dan video**

Pengguna Instagram dapat memilih gambar atau video mana yang akan diposting dari galeri atau album ponsel saat menggunakan fitur unggah gambar dan video, atau dapat memanfaatkan kamera secara langsung.

##### **2. *Follow* (Mengikuti)**

Mengikuti atau follow merupakan tombol untuk mengikuti akun instagram pengguna lain, sehingga pengguna memiliki *following* dan *followers*. *Following* merupakan seseorang yang mengikuti akun instagram dan *followers* merupakan seseorang yang menjadi pengikut dalam akun instagram.

##### **3. *Like* (Suka)**

Tindakan menyukai postingan foto atau video yang telah dibagikan kepada orang yang diikuti.

##### **3. *Insight***

fitur *insight* ini akan membantu pengguna Instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, dan minat konsumen akan terlihat pada fitur Instagram terbaru ini.

4. *Feed*

Berbagi foto dan video, feed ini berguna untuk berbagi foto dan video untuk di unggah di instagram yang dapat dilihat oleh pengikut akun tersebut.

4. *Live* (Siaran Langsung)

Fitur ini bisa melakukan siaran langsung dimana pengguna bisa melakukan aktifitas atau berkegiatan dibalik layar

5. *Instagram stories*

Instagram stories adalah salah satu fitur yang disediakan oleh instagram untuk membuat konten yang akan hilang setelah 24 jam. Tetapi, konten itu tidak akan hilang dan tersedia secara permanen di fitur arsip cerita.

5. *Caption*

Keterangan tentang foto atau video yang diunggah.

6. *Komentar*

Kolom untuk mengomentari postingan pada sebuah foto atau video yang diunggah baik milik pribadi ataupun pengguna lain.

7. *Hashtag*

Pengguna Instagram dapat lebih mudah mengatur foto dan video yang mereka kirimkan menggunakan *hashtag*, sehingga memudahkan pengguna lain untuk mengidentifikasi foto dan video yang sesuai dengan subjek atau gambar tertentu.

8. *Direct Message*

Pengguna dapat mengirim pesan, gambar, atau video ke satu atau lebih penerima dengan fitur DM ini.

9. *Geotagging*

Fitur ini berguna untuk menandai lokasi dimana foto atau video tersebut diambil.

10. *Explore*

Fungsi yang memungkinkan pengguna melihat gambar dan video yang diunggah oleh akun terkenal atau akun yang disukai atau diikuti pengikutnya

11. *Bookmark*

Fungsi Bookmark dapat digunakan untuk tujuan jika pengguna ingin melihat artikel tertentu di lain waktu karena pengguna menyukainya.

12. *Face filter*

Diambil dari fitur lama di Snapchat dan merupakan salah satu fitur terbaru Instagram. Saat kamera diarahkan ke wajah seseorang, fitur ini menghasilkan efek yang lucu.

13. *Story archive dan highlight*

Instagram merilis fungsi archive, yang memungkinkan postingan yang diposting disimpan dalam arsip pribadi.

14. IG – TV

Fitur IG-TV yang disediakan oleh instagram ini berfokus pada berbagi dan melihat video secara vertikal dengan durasi 15 detik sampai 10 menit, untuk akun bercentang biru atau yang sudah terverifikasi dapat membuat video hingga 1 jam

15. *Reels*

*Reels* ini merupakan fitur instagram yang dibuat untuk mengunggah video kreatif yang ditujukan untuk mengekspresikan cerita pengguna secara kreatif, membuat edukasi untuk pengguna, dan bisa membantu bisnis untuk mudah ditemukan oleh pengguna lain.

16. *Thread*

Instagram mengeluarkan fitur baru bernama *thread*. Dimana *thread* merupakan aplikasi seperti twitter yang berguna untuk perakapan public secara *real time*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Perbedaan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi dan Pendekatan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, vol.1, No. 2, 2022.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee.	Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan yaitu Survei berupa kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan <i>google form (g-form)</i> .	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Pelayanan secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 56,9%, Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Brand ambassador</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui keputusan Pembelian memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh langsung <i>Brand Aambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaan terletak pada jumlah variabel (X2) yaitu kualitas pelayanan dan objek pada penelitian ini adalah aplikasi Shopee.

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi dan Pendekatan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	Intan Nursini Hapsari, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical, Vol. 44, No.8, 2019.	Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi <i>Intergrade Marketing Communication</i> (IMC) dan Peran <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia.	Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner online.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Sistem Informasi Penjualan, <i>Strategi Intergrated Communication</i> (IMC) dan Peran <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia dengan nilai F- hitung = 20,485 ( $\alpha$ 0,05).	Perbedaan pada penelitian ini adalah jumlah variabel (X) mengenai sistem informasi penjualan (X1), <i>strategi intergrated communication</i> (X2) dan peran <i>brand ambassador</i> (X3), perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti yaitu produk Oriflame.

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi dan Pendekatan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Chairunnisa Nurul Maulida & Arina Dieni Kamila, Jurnal Kinesik, Vol. 8, No. 2, 2021.	Pengaruh K-Pop <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.	Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya Pengaruh antara K-Pop <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,242 atau 24,2%.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada <i>Idol K-Pop</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> .
4	Rafika Azhari & Hasan Sazali, Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, Vol. 5 No. 2, Tahun 2024	Menggali Makulinitas Analisis Rekonstruksi KAHF untuk Pemasaran yang Efektif	Metodologi Kualitatif dengan pendekatan Kualitatif Fenomenologi	Kahf berhasil Dalam memarketingkan produknya dengan baik. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Kahf adalah melalui penggunaan media sosial, iklan, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas Muslim. Selain itu, Kahf juga memanfaatkan E-Commerce untuk memperluas jangkauan produknya.	Perbedaan terletak pada metodologi yang digunakan yaitu menggunakan kualitatif



No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi dan Pendekatan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	Adam Helmy Iskandar & Bambang Sutejo	Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Image Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kahf (Personal Care For Man) Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)	Kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling	Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity endorsement terhadap purchase intention	Perbedaan terletak pada Variabel X dan Variabel Y yaitu Celebrity Endorsement dan Purchase Intention.

### 2.3. Hipotesis

Menurut Sugiono (2022: 63) hipotesis adalah jawaban dari suatu rumusan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban-jawaban yang diberikan dikatakan tentatif karena hanya didasarkan pada teori yang masuk akal dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, hipotesis ini dianggap benar atau salah dan dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis:

**Ho:** Tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Kahf terhadap loyalitas konsumen.

**Ha:** Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Kahf terhadap loyalitas konsumen.

### 2.4. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual penelitian dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan yang tertuang dalam wujud hubungan atau perbedaan atas variabel. Maka penelitian ini menggunakan konsep penelitian sebagai berikut.

**Tabel 2.1**

**Kerangka Konsep**



Kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* (Variabel X) mempunyai dimensi *Visibillity* (Popularitas), *Credibillity* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan). Dimensi variabel X yang akan mempengaruhi loyalitas konusmen (Variabel Y) yang memiliki dimensi melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan produk lain, dan menunjukkan kekekbalan terhadap tarikan pesaing. Maka, dari kerangka konsep di atas dapat dijelaskan bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* Dimas Seto Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kahf Survei Pada Followers Instagram @kahfeveryday.