

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran menurut Kolter & Amstrong (2018) merupakan proses yang dibuat Perusahaan dengan melibatkan konsumen untuk membangun dan mempererat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai pelanggan dan menangkap value dari konsumen dalam return.

Menurut Mullins, Walker, dan Boyd (2008), pemasaran merupakan proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak yang lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang dibuat untuk barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan tercapainya tujuan sebuah Perusahaan ( Yulianti, 2019).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dimulai dari proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen guna tujuan Perusahaan tercapai.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Kolter & Amstrong (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu pengetahuan dalam pemilihan target pasar dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Manajemen Pemasaran menurut Kolter & Keller (2016) merupakan suatuseni atau ilmu dalam memilih target pasar dan memperoleh, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dimulai dari proses analisis, perancang, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan target Perusahaan tercapai secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019). Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu pengetahuan dalam pemilihan target pasar, membentuk serta memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang mempertimbangkan onsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Apabila Perusahaan tidak peka dengan yang diharapkan konsumen, Perusahaan dapat kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen. Bauran Pemasaran adalah satu set alat pemasaran terdiri dari produk, price, place, dan promotion yang dipadukan Perusahaan untuk mencipta Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang secara terus-menerus digunakan pemasaran agar tujuan tercapai (indrasari, 2019). Sedangkan

menurut Firmansyah (2020) bauran pemasaran merupakan gabungan variabel yang digunakan dalam memengaruhi konsumen yang dikendalikan oleh Perusahaan.

Berdasarkan pengertian beberapa para ahli di atas disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang Perusahaan gunakan untuk mengetahui keinginan konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Kolter & Armstrong (2018) bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu sebagai berikut respon yang diinginkan di pasar target (Kolter & Armstrong, 2018)

1. *Product* (Produk)

Produk atau jasa gabungan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Produk atau jasa tersebut Perusahaan tawarkan untuk mendapat perhatian konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Sejumlah nilai tersebut ditukarkan konsumen dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar.

3. *Place* (Tempat)

Meliputi aktivitas Perusahaan yang membuat produk dapat tersedia pada target konsumen. Tempat juga berfungsi sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas penyampaian informasi mengenai manfaat produk, membujuk konsumen untuk membeli, mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.1.3 Bauran Promosi**

Bauran promosi atau promotion mix adalah instrumen yang secara persuasif digunakan perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Kolter & Armstrong, 2018).

Bauran promosi adalah perpaduan dari bauran promosi (iklan, public relation, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan pemasaran digital) dengan elemen lain dari bauran pemasaran yang mana semua elemen berjalan bersama (Andrews & Shimp 2018).

Bauran promosi merupakan sarana yang perusahaan gunakan untuk membujuk, mengingatkan dan memberitahukan konsumen secara langsung maupun tidak langsung perihal merek atau produk yang dijual, bauran promosi diantaranya iklan, promosi penjualan, event, experience, public relation, and publicity, pemasaran langsung, dan personal selling (Kolter & Keller 2016).

Berdasarkan definisi para ahli di atas disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam proses meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek dan juga membangun hubungan dengan

konsumen. Terdapat lima alat promosi utama dalam bauran promosi di antaranya.

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk dari segala presentasi nonpribadi yang berbayar yang diidentifikasi oleh sponsor yang berupa ide promosi, barang maupun jasa.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan insentif jangka pendek guna merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. *Personal Selling*

Interaksi konsumen oleh pemasar perusahaan dengan tujuan melibatkan konsumen, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relation (PR)*

Presentasi personal yang dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan melibatkan konsumen, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen.

5. *Direct and Digital Marketing*

Pemasaran yang terlibat langsung dengan konsumen secara perseorangan maupun kelompok untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen dan juga membangun komunikasi jangka Panjang dengan konsumen

## 2.2 Iklan

Iklan merupakan media promosi yang menjangka sasaran yang luas, sebuah iklan dapat menciptakan brand awareness dan membentuk citra merek Perusahaan dan produknya. Selain itu, dalam iklan berisi informasi yang dapat digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Wells (1992) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor dengan menggunakan media massa dan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi audience (penonton, pendengar atau pembaca). Menurut Andrews & Shimp (2018) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang berbayar yang melibatkan pihak dari sumber teridentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan sekarang atau nanti.

Iklan menurut Melati (2021) merupakan suatu bentuk komunikasi non pribadi yang menggunakan biaya melalui berbagai macam media yang digunakan oleh perusahaan, organisasi non profit maupun individu.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi yang digunakan Perusahaan untuk membujuk konsumen melalui berbagai media dan mengeluarkan sejumlah biaya.

### 2.2.1 Tujuan iklan

Tujuan dari iklan adalah membantu melibatkan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan barang, jasa, atauide, (Kolter & Amastrong, 2018). Selain itu iklan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. *Informative Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. *Persuasive Advertising*  
Tujuannya adalah untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. *Reminder Advertising*  
Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. *Reinforcement Advertising*  
Ditujukan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### 2.2.2 Fungsi iklan

Iklan dalam menarik perhatian konsumen terhadap barang, ide, atau jasa juga memiliki fungsi tertentu. Menurut Melati (2021) iklan mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi  
Sebuah iklan dapat memberikan informasi lebih mengenai barang, harga atau informasi lain mempunyai manfaat bagi konsumen.
2. Membujuk atau mempengaruhi  
Sebuah iklan bukan hanya bersifat memberi tahu saja, namun juga bersifat membujuk dan mendorong konsumen agar membeli produk tersebut dibanding produk lain.
3. Menciptakan *Image*  
Perusahaan harus menciptakan sebuah iklan sebaik-baiknya dan juga menarik agar konsumen mempunyai kesan terhadap produk yang diiklankan sehingga Masyarakat dapat melakukan pembelian.
4. Memuaskan keinginan  
Sebuah iklan dapat digunakan sebagai media informasi mengenai sebuah produk sebelum konsumen melakukan pembelian.
5. Alat komunikasi  
Iklan merupakan salah satu alat untuk berkomunikasi yang sangat efektif bagi penjualan dan juga memudahkan dalam berkomunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

### 2.2.3 Jenis Iklan

Iklan memiliki beberapa jenis tergantung dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut Firmansyah (2020) jenis-jenis iklan sebagai berikut:

1. *Commercial Advertising*  
Jenis iklan yang memiliki tujuan untuk mendukung adanya *campaign* pemasaran dari suatu produk ataupun jasa.
2. *Corporate Advertising*  
Jenis iklan ini bertujuan untuk membangun dan menciptakan citra positif atas

produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

3. *Public Service Advertising*

Jenis iklan ini bertujuan untuk menjual ide atau gagasan atas kepentingan masyarakat yang biasanya berupa iklan layanan masyarakat.

4. *Social Service Advertising*

Merupakan perkembangan dari jenis iklan public service advertising (PSA). Iklan ini dibuat untuk memberikan kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial.

#### 2.2.4. Media Iklan

Pemilihan media periklanan yang tepat membuat informasi tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan membuat iklan yang dilakukan Perusahaan tidak sia-sia. Adapun media beserta keuntungan dan keterbatasan media periklanan menurut Kolter & Amstrong (2018) Sebagai berikut:

Table 2.1 Media Iklan

Media	Keuntungan	Keterbatasan
Digital, <i>mobile</i> , dan sosial media	Tingkat selektifitasnya tinggi, biaya murah	Dampak yang rendah karena audiens dapat mengontrol konten mereka
Koran	Waktu fleksibel, cakupan pasar lokal baik dan kepercayaan tinggi	Tidak tahan lama dan yang melihat sedikit
Direct mail	Fleksibel tidak ada kompetisi iklan di media yang sama	Harga periklan tinggi
Majalah	Selektif dalam pemilihan audiens, iklan berkualitas tinggi dan tahan lama	Awal pembelian lama, harga mahal dan tidak ada jaminan posisi
Radio	Biaya rendah dan penerimaan lokal yang baik	Hanya suara, perhatian terhadap iklan rendah
Outdoor	Murah, kompetensinya rendah	Pemilih audiens kecil dan keterbatasan kreatifitas

Sumber: Kolter dan Amstrong, 2018

### 2.2.5 Indikator Iklan

Menurut Suwarman & Tjiptono (2019) indikator iklan sebagai berikut:

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Sebuah iklan mampu menarik perhatian konsumen dan menyadari iklan tersebut serta dengan memberikan pengetahuan tentang produk atau merek. Suatu iklan dikatakan bisa menarik perhatian konsumen harus dapat membuat iklan tersebut mampu dipahami dan dimengerti oleh calon konsumen, baik iklan tv, radio, koran dan lain-lainnya harus bisa menarik perhatian calon konsumen. Attention menuntut pemasar untuk menciptakan media informasi yang bisa menarik konsumen. Mengungkapkan perhatian seseorang, menyajikan gambaran yang powerfull demi menarik perhatian konsumen agar mau menerima pesan yang disampaikan.

#### 2. Menarik (*Interest*)

Sebuah iklan mampu menampilkan keunggulannya serta dapat menarik konsumen dan menyukai merek tersebut dibanding merek lain serta yakin terhadap merek tersebut. *Interest* merupakan langkah yang perlu dijalankan sesudah pemasar menciptakan media informasi yang menarik konsumen. Pemasar mestilah memikirkan media informasi yang menarik adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah mediaon konsumen. Kelalaian tahap ini akan menciptakan media informasi yang buruk, karena sebenarnya pada tahap ini calon konsumen mau membaca pesan secara detail dari pemasar. Bangunkan minat pembaca dengan memberikan suatu solusi atas harapan dan permasalahannya.

#### 3. Keinginan (*Desire*)

Sebuah iklan mampu menciptakan sebuah kesan yang baik sehingga memberikan dampak pada konsumen ketika melakukan pembelian. Langkah berikutnya yang mesti dilakukan pemasar yaitu menghadirkan keinginan untuk memiliki atau mencoba, dalam tahap ini juga pemasar mesti pintar atau jeli dalam membaca target. Dengan dilaksanakannya tahap ini maka pemasar membuktikan bahwa dirinya mampu memberikan solusi tepat dalam melaksanakan sebuah keputusan bagi konsumen. Pada tahap ini juga masyarakat sudah memiliki motivasi untuk memiliki produk dan menciptakan kebutuhan konsumen. Konsumen sudah mulai tersentuh emosinya dan goyah keyakinannya dan juga memunculkan perlawanan berupa kerugian atau pertanyaan mengenai kebenaran produk atau jasa memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklan.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Sebuah iklan mampu membuat konsumen melakukan pembelian produk. Pada tahapan ini pemasar mesti mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tahapan ini juga menjelaskan bagaimana langkah yang harus dilaksanakan oleh pemasar jika menginginkan konsumennya memutuskan untuk melakukan pembelian. Bimbingan yang dilakukan kepada konsumen mesti dilakukan, sebab

konsumen memerlukan bimbingan dan arahan serta informasi mengenai harga dan lain sebagainya.

### 2.3 Brand Ambassador

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* sebagai strategi dalam mempromosikan produk mereka. Dengan memanfaatkan kepribadian dan kepopuleran mereka mampu mempengaruhi konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen atas suatu produk.

*Brand ambassador* merupakan seorang yang mempunyai ketertarikan lebih terhadap suatu merek dan dapat mengajak serta memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019)

Menurut Andrews & Shimp (2018) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan tokoh publik terkenal seperti Bintang iklan, aktor film, dan atlet terkenal yang digunakan untuk mendukung suatu merek. *Brand ambassador* merupakan sebuah instrument yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara berkomunikasi dan berhubungan dengan publik (Lea-Greenwood, 2013).

Berdasarkan definisi para ahli di atas disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan tokoh terkenal yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mendukung suatu merek serta dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 2.3.1 Fungsi *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam Firmansyah (2019) fungsi penggunaan seorang brand ambassador sebagai berikut:

1. Memberi kesaksian
2. Memberikan kekuatan dan dorongan
3. Menjadikan selebriti sebagai alat dalam iklan yang diwakilkan.
4. Sebagai pembicara perusahaan.

#### 2.3.2 Manfaat *Brand Ambassador*

Adapun manfaat penggunaan selebriti dalam mempromosikan suatu produk adalah sebagai berikut (Halim., 2020)

1. Membentuk kredibilitas, dengan adanya dukungan selebriti dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk.
2. Menjadi pusat perhatian, dukungan seorang selebriti terhadap suatu produk menjadikan produk tersebut lebih diperhatikan konsumendibandingkan produk sejenis lain.
3. Lebih mudah diingat, konsumen cenderung menghubungkan produk dari merek tersebut dengan pribadi selebriti yang didukungnya, sehingga mudah diingat.
4. Manfaat asosiatif, konsumen akan merasa mendapatkan manfaat yang sama dengan selebriti tersebut saat menggunakan produk tersebut.
5. Selebriti psikologis, seorang selebriti biasanya mempunyai penggemar yang

mengagumi atau mencintai mereka, kemudian hal ini dimanfaatkan pengiklan untuk mempengaruhi penggemar mereka.

6. Koneksi geografis, jenis selebriti dapat menarik segmentasi konsumen yang berbeda seperti jenis kelamin, umur, lokasi geografis dan lainnya serta dapat memudahkan dalam menyasar segmen konsumen yang berbeda.
7. Imbauan massal, beberapa selebriti memiliki daya tarik yang besar sehingga baik dalam meningkatkan minat konsumen.

### **2.3.3 Proses Pemilihan *Brand Ambassador***

Seorang *brand ambassador* menurut Andrews & Shimp (2018) dipilih melalui beberapa proses pemilihan dan juga pertimbangan, di antaranya adalah.

1. Kecocokan selebriti dengan audiens  
Seorang selebriti akan menjadi citra dari produk yang diwakilinya. Pemilihan *brand ambassador* dari kalangan selebriti untuk mendukung sebuah produk agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.
2. Kecocokan selebriti dengan merek  
Pemilihan selebriti untuk dijadikan *brand ambassador* harus melalui berbagai pertimbangan dengan memperhatikan kecocokan merek yang diwakilinya, citra dari seorang selebriti dinilai dari perilakunya yang harus sesuai dengan kesan dan tujuan merek yang diiklankan.
3. Kredibilitas selebriti  
Kredibilitas seorang selebriti merupakan alasan utama dalam memilih selebriti pendukung. Orang-orang terpercaya dan berpengetahuan tentang produk sanggup meyakinkan calon konsumen untuk suatu tindakan.
4. Daya tarik selebriti  
Pemilihan selebriti harus memiliki daya tarik bukan hanya dari segi fisik namun juga dari sikap selebriti tersebut, serta memiliki pekerjaan yang dapat mendukung perusahaan agar tujuannya tercapai.
5. Pertimbangan lainnya  
Selain di atas adapun faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan *brand ambassador* yaitu biaya yang dikeluarkan, kemungkinan selebriti terjadi masalah setelah dukungandilakukan, kesulitan bekerjasama, dan seberapa banyak brand yang didukung oleh selebriti tersebut.

### **2.3.4 Indikator Brand Ambassador**

Menurut Lea-greenwood (2013) indikator brand ambassador adalah sebagai berikut:

1. *Transference* (pemindahan)  
Ketika selebriti mendukung sebuah merek berhubungan dengan profesinya sehingga konsumen merasa seperti selebriti tersebut apabila membeli dan menggunakan merek tersebut.
2. *Congruence* (kesesuaian)

Memastikan adanya kecocokan antara merek dan selebriti tersebut. Selebriti harus menyakinkan konsumen bahwa mereka memakai produk tersebut.

### 3. *Kredibilitas*

Konsumen dapat melihat *brand ambassador* tersebut memiliki keahlian, pengetahuan yang relevan serta dapat dipercaya konsumen saat memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Seorang selebriti yang lebih persuasif dari pada yang kurang memiliki keahlian. Tetapi selebriti juga dapat dipercaya, jujur, etis dan bisa dipercaya.

### 4. Daya Tarik

Tampilan tidak terlihat namun dapat menarik perhatian dan menunjang suatu produk ataupun iklan. *brand ambassador* tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik. Daya tarik kepada *brand ambassador* memiliki beberapa atribut yakni *Physical Likability*, *Non-physical Likability*, *Similarity*.

### 5. *Power*

Karisma yang dipancarkan seorang *ambassador* dapat memengaruhi konsumen sehingga terpengaruh untuk membeli atau memakai produk tersebut. memberitahukan bahwa seseorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuasaan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli produk yang dipromosikan. *Power* adalah sejauh mana kemampuan seorang *brand ambassador* untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen.

## 2.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Belch (2020) adalah konsumen berhenti mencari dan mengvaluasi informasi merek alternatif dalam proses yang ditetapkan dan membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil tahap evaluasi tersebut konsumen mengembangkan niat membeli atau kecenderungan membeli merek tersebut.

Keputusan pembelian diidentifikasi oleh Kolter & Armstrong (2018) adalah tahapan evaluasi konsumen dalam membentuk referensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga saat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas disimpulkan definisi bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen, konsumen dihadapkan pada dua pilihan alternatif kemudian memilih produk atau merek yang disukai dan memunculkan dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli.

### 2.4.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kolter & Armstrong (2018) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya  
Budaya, sub-budaya dan kelas social merupakan hal yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang dipelajari oleh anggota Masyarakat dari keluarga dan isntitusi lainnya.
2. Faktor sosial  
Faktor sosial seperti konsumen dari kelompok kecil, jaringan sosial, keluarga, peran dan status sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Faktor Pribadi  
Sebuah keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik seseorang seperti pendapatan pembeli, umur dan siklus hidup seseorang, keadaan ekonomi, *lifestyle*, dan kepribadian serta konsep diri.
4. Faktor Psikologi  
Terdapat empat faktor psikologi utama yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan.

### 2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kolter & Armstrong (2018) proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Sumber: Kolter & Armstrong, 2018

Gambar 2.1 Proses Pengambilan keputusan

Adapun tahap dalam pengambilan keputusan pembelian secara rinci diuraikan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah  
Merupakan tahap pertama dari proses pembelian, yang mana konsumen menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi  
Sebuah proses yang mana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapat barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi alternatif  
Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan.
4. Keputusan Pembelian

Tahapan proses konsumen membeli merek mana yang paling di sukai. Namun, dihadapkan pada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahapan ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atas ketidakpuasan mereka.

### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020) sebagai berikut:

#### 1. Pemilihan produk

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

#### 2. Pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pemilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari satu minggu sekali dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.5 Peneliti Terdahulu dan Kerangka Berfikir

Peneliti terdahulu merupakan Upaya yang dilakukan peneliti untuk mencari perbandingan yang kemudian digunakan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selai itu, untuk menunjukkan keaslian dari penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai perbandingan dan referensi dalam penelitian ini:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Afiffah Fathia Az- Zahra & Sudrajat, (2021) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian Produk Nature Republic”	Variabel bebas : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. Risiko Variabel terikat: Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> : a. <i>Transference</i> b. <i>Congruence</i> c. <i>Credibility</i> d. <i>Attractivemess</i> e. <i>PowerIklan</i> : a. <i>Meaningful</i> b. <i>Believable</i> c. <i>Distinctive</i>  Keputusan Pembelian: a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji R <sup>2</sup> , uji-f	- <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian -Daya Tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian  - <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian

2.	Andina Nur Ramadhani & SitiMasitoh (2019) “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”	Variabel Bebas: Daya tarik iklan, Brand ambassador dan brand image  Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Daya tarik iklan: a.Belivable b.Meaningful c.Distinctive  <i>Brand ambassador:</i> a.Visibility b.Credibility c.Attraction d.Power  <i>Brand image:</i> a.Corporateimage b.User image c.Produk image  Keputusan Pembelian: a.Identifikasi masalah b.Pengenalan masalah c.Evaluasi masalah d.Keputusan pembelian	Deskriptif kuantitatif, regresi linear berganda, Uji-t, Uji-f	- Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian - <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Isrianti Muslimin (2019) Isrianti Muslimin (2019) “Analisis Penggunaan Iklan Dan Celebrity Endorser di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Pada Mahasiswa Telkom University Bandung	Variabel bebas:Iklan dan Celebrity endorser  Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Iklan: a. Empati b.Persuasi c.Dampak d.Komunikasi  <i>Celebrity Endorser:</i> a.Visibility b.Credibility c.Attraction d.Power  Keputusan Pembelian: a.Pengenalan masalah b.Pencarian informasi c.Evaluasi alternatif d.Keputusan pembelian e.Perilaku pasca pembelian	Analisis deskriptif, regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda.	-Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4.	Luh Gede Permata Dewi, Ntasya Edyanto, HoltanSiagian (2020) "The Effect of Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya Indonesia"	Variabel bebas: <i>Brand ambassador, Brand image dan Brand Awareness</i>  Variabel terikat: Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador:</i> a. <i>Transference</i> b. <i>Congruence</i> c. <i>Credibility</i> d. <i>Attractiveness</i> e. <i>Power</i>  <i>Brand Image:</i> a. <i>Idea</i> b. <i>Faith</i> c. <i>Values</i> d. <i>Interest</i> e. <i>Feature</i>  Keputusan Pembelian: a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Partial Least-Square (PLS), cross loading value (construct validity) , komposisi reliabilitas, t-statistics	<i>-Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image, brand awareness.</i>  <i>-Brand ambassador dan brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Shafira Fauzan (2020) "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk"	Variabel bebas: Brand ambassador, Brand image dan Harga  Variabel terikat: Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador:</i> a. <i>Transference</i> b. <i>Congruence</i> c. <i>Attractiveness</i>  <i>Brand Image:</i> a. <i>Strength</i> b. <i>Favorability</i> c. <i>Uniqueness</i>  Harga: a. Keterjangkauan b. Kesesuaian hargadengan produk c. Daya Asing hargad. Kesesuaian manfaat  Keputusan Pembelian: a. Merek b. Penyalur c. Kuantitas d. Waktu e. Metode pembayaran	Uji validitas ,uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji analisis determinasi, uji-t, uji-f, uji R2.	<i>-Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>-Brand image dan harga</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

6.	<p>Marisa Nova &amp; Ridwan Nurdin(2020)</p> <p>Anallisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endroser, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala</p>	<p>Variabel bebas: Iklan televisi, <i>Celebrity endorser</i>, dan Kualitas produk</p> <p>Varibel terikat: Keputusan pembelian</p>	<p>Iklan:</p> <p>a. Memberitahu mengenai produk baru</p> <p>b. Memberitahu kegunaan produk</p> <p>c. Membuat pembeli tetap mengingat produk</p> <p><i>Celebrity endorser:</i></p> <p>a. Daya tarik selebriti</p> <p>b. Terpercaya</p> <p>c. Keahlian Selebriti</p> <p>Kualitas Produk:</p> <p>a. Kinerja</p> <p>b. Kesesuaian</p> <p>c. Kehandalan</p> <p>d. Daya tahan</p> <p>e. Estetikaf. Kesan kualitas</p> <p>Keputusan pembelian:</p> <p>a. Pengenalan masalah</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternatif</p>	<p>Uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsiklasik, regresi berganda, ujianalisis determinasi, uji-t, uji-f</p>	<p>-Iklan Televisi, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk secara Bersama-</p> <p>sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Celebrity endorser dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Dwi Agustina &amp; Meyzi Heriyanto (2021)</p> <p>Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru</p>	<p>Variabel Bebas: Iklan dan Citra Produk</p> <p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>Iklan: a. <i>Attention</i></p> <p>b. <i>Interest</i> c. <i>Desire</i></p> <p>d. <i>Action</i></p> <p>Citra Merek;</p> <p>a. <i>Products</i></p> <p>b. <i>Cunsumer benefits</i> c. <i>Brand Personality</i></p> <p>Keputusan Pembelian:</p> <p>a. Pengenalan masalah</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternatif</p>	<p>uji regresi berganda, uji-t, uji-f, dan koefisian determinasi</p>	<p>-Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>-Iklan dan citra merek</p>

			d.Menentukan Pembelian e.Perilaku pasca Pembelian		berpengaruh secara simultan dan signifikan
8.	Dadang Syaputra(2021) Dampak Iklan dalam Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Sabun Merk Lifebuoy di Jakarta Selatan (Survei Pada Masyarakat kelurahan srengseng sawah)	Variabel bebas:Iklan  Variabel terikat: Keputusan pembelian	Iklan: a.Attention b.Interest c.Action  Keputusan Pembelian: a.Pengenalan masalah b.Pencarian informasi c.Evaluasi alternatif d.Menentukan pembelian e.Perilaku pasca pembelian	Uji validitas , uji reliabilitas, uji regresi sederhana. Uji R2, uji-t	Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merek Lifebouy

Sumber: Data Sekunder,2023

Tabel 2.2 di atas merupakan penelitian terdahulu yang diambil berdasarkan kesamaan variabel yang diteliti pada penelitian ini dan akan digunakan sebagai acuan dalam kerangka berpikir.

### 2.5.1 Kerangka Pemikiran

Berkembang pesatnya persaingan industri membuat Perusahaan harus membuat strategi yang tepat agar dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Seperti dalam proses pemasaran produk atau jasa, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat hingga tujuan perusahaan tercapai dan menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan. Selain itu, perusahaan harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk atau jasa. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah iklan dan juga dukungan dari seorang *brand ambassador*.

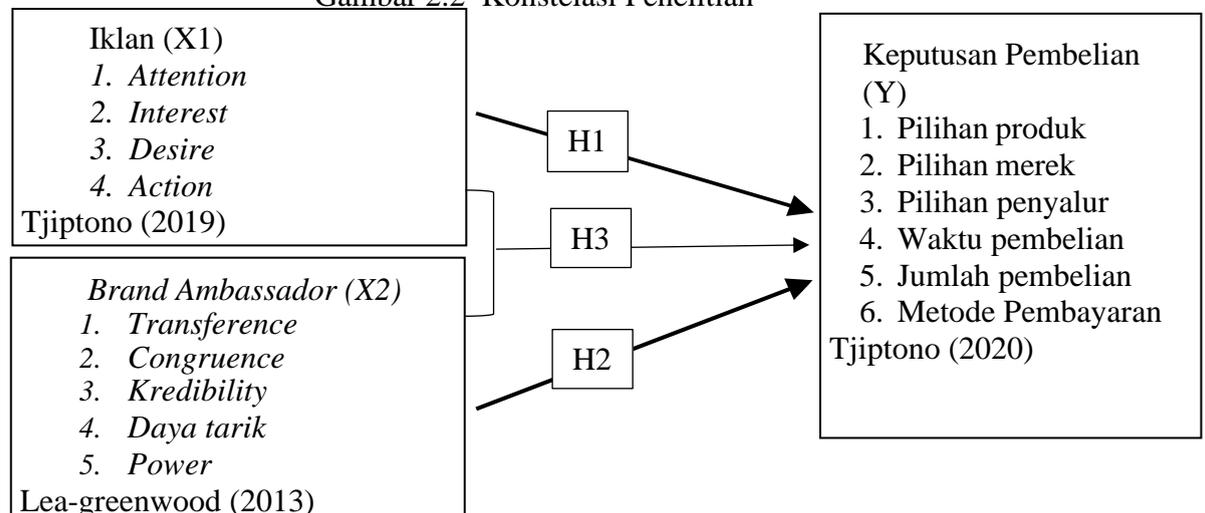
Iklan merupakan media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Iklan menjadi komunikasi komersil atau non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail

(pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Iklan juga bertujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli (Kolter & Amstrong, 2018). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Muslimin (2019) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga pada penelitian Agustina & Heriyanto (2021) menyatakan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Strategi selanjutnya adalah dengan menggunakan seorang *Brand Ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Ambassador* merupakan seorang yang memiliki ketertarikan lebih terhadap suatu merek dan dapat mengajak serta memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). Brand ambassador biasanya adalah seorang selebriti atau tokoh terkenal yang dapat memberikan pengaruh terhadap banyak orang. Seperti pada penelitian yang dilakuka oleh Dewdi (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa penggunaan *brand ambassador* bagi Perusahaan merupakan hal yang perlu dilakukan mengingat dampak yang dihasilkan dari penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Upaya perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan penggunaan iklan dan brand ambassador yang tepat bertujuan yaitu untuk memengaruhi keputusan konsumen. Iklan dan brand ambassador cukup baik dalam menggaet serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keputusan pembelian, seperti dalam penelitian Az-zahra& Sudrajat (2021) brand ambassador dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Ramadhani & Masitoh (2019) hanya daya tarik iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian



Sumber: Data sekunder 2023

Keterangan :

X1 : Iklan

X2 : *Brand Ambassador*

Y : Keputusan Pembelian

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:

H1: Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

H2: Diduga brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

H3: Diduga iklan dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas