BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia perawatan kulit wajah sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh para wanita pada kehidupan sehari-hari, baik sebelum beraktivitas atau sesudah beraktivitas. Sebagian besar masyarakat menganggap perawatan kulit wajah sangatlah penting, khususnya bagi para wanita. Pada era groblalisasi saat ini persaingan berbagai produk kecantikan sangatlah pesat dan ketat. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia pun semakin meningkat pesat. Hal ini bisa dilihat dari dari banyaknya perubahan tren kecantikan dalam waktu sepuluh tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan tubuh semakin sebagai kebutuhan utama di kalangan masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan (Rahma 2021). Kosmetik ataupun *skincare* tidak lagi menjadi suatu keinginan bagi seorang konsumen terutama konsumen wanita, melainkan sudah menjadi suatu kewajiban bagi seorang wanita. Dan saat ini juga *skincare* sudah menjadi keinginan kosumen laki – laki.

Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen. Inovasi yang diciptakan oleh produsen *skincare* bukan hanya memproduksi skincare untuk kaum wanita akan tetapi

UNMAS DENPASAR

inovasi produk *skincare* untuk kaum laki-laki. *Skincare* atau perawatan kulit yang saat ini terkenal dan banyak masyarakat yang mempercayakan untuk melakukan pembelian yaitu produk *skincare* dengan merek Ms Glow.

Gambar 1.1
Logo Ms Glow

MS Glow merupakan salah satu brand local yang menghadirkan rangkaian produk *skincare* untuk wanita maupun pria Indonesia. Produk *skincare* MS Glow dikhususkan untuk perawatan wajah dan kulit wanita. Ms Glow merupakan produk *skincare* yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala pada tahun 2013 dengan moto *brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia. Sedangkan owner MS Glow For Men adalah Gilang Widya Pramana istri dari Shandy Purnama Sari. Ms Glow For Men pertama didistribusikan pada Desember 2019. Ms Glow For Men diresmikan pertama kali 10 April 2021 sebenarnya akan dilakukan grand launching pada Maret 2020 tapi tidak bisa karena terkendala Covid-19 (Linansya 2021).

MS Glow merupakan produk skincare yang sudah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Dapat digunakan untuk seluruh kalangan dan tentunya sudah menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan sesuai dengan jenis kulit para konsumen. MS Glow juga

UNMAS DENPASAR

memiliki 14 klinik kecantikan diberbagai kota besar yang ada di Indonesia. Macam-macam produk yang sudah disediakan oleh Ms Glow yaitu rangkaian perawatan kulit wajah dan perawatan badan. Produk *skincare* Ms Glow menyediakan berbagai macam paket wajah untuk kaum perempuan, laki–laki dan anak-anak yang sudah ditentukan sesuai dengan kondisi kulit yang dibutuhkan. Produk *skincare* MS Glow juga memiliki kandungan formula yang berbeda dari merek lain seperti *chroma bright, nano white, gluthatione, beta glucan* yang merupakan formula premium. MS Glow juga memformulasikan *white cell dna* sebagai bahan *skincare* yang dipantenkan pada MS Glow.

Ms Glow yang saat ini sedang gencar melakukan promosinya dengan berbagai strategi untuk tujuan meningkatkan kesadaran konsumen dengan keberadabannya sebagai salah satu pesaing dari brand *skincare* lainnya yang telah terlebih dahulu populer hingga akhirnya Ms Glow menjadi brand *skincare* no.1 di Indonesia.

UNMAS DENPASAR

Gambar 1.2

10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris

Sumber: https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/

Gambar 1.2 tersebut menunjukan hasil dimana Ms Glow berhasil menggeser menduduki posisi pertama sebagai salah satu *brand skincare* yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Dilansir melalui Compas.co.id (2021) penjualan untuk brand skincare lokal sangat pesat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di *marketplace* mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. MS Glow menempati urutan nomor satu brand lokal terlaris di *E-Commerce* dengan penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. MS Glow menjadi produk skincare favorit untuk orang Indonesia. Brand lokal terbaik yang mampu bersaing dengan produk Internasional. Dibandingkan dengan brand lain Yaitu Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elsheskin, Everhwhite yang memiliki jumlah penjualan dibawah brand MS Glow. Sebagian besar para konsumen berpendapat Ms Glow memberikan harga yang telatif terjangkau dengan kualitas yang bagus di kalangan masyarakat menengah kebawah. Data ini berbanding terbalik dengan survey pada tahun 2020 pada gambar 1.3 yang menetapkan Ms Glow sebagai peringkat ke 2 dalam Data Top Brand Kosmetik & *Skincare* Nasional 2019-2020.

UNMAS DENPASAR

Gambar 1.3

Data Top Brand Kosmetik & *Skincare* Nasional 2019-2020

No.	Merek	Tahun		Keterangan
		2019	2020	
1.	Wardah	26 %	28%	Top
2.	Ms Glow	16 %	16 %	Top
3.	Personal Beauty	14 %	14 %	Top
4.	Beleysia Skincare	11 %	10 %	-
5.	DRW Skincare	9 %	9 %	-
6.	Paradiskin Glow	8 %	8 %	-
7.	Alfabelenskin	7 %	7 %	-
8.	Whitenig Glossy Skin	3 %	3 %	-
9.	Scarllet	3%	3 %	-
10.	Theraskin	3 %	3 %	-

Sumber: *www.topbrandkosmetikskincare-award.com* Tahun 2020

Keberhasilan Ms Glow tidak luput dari strategi yang dilakukan oleh Ms Glow yaitu menjual produknya dibeberapa store dan memiliki banyak distributor dan reseller resmi di berbagai kota di Indonesia. Akan tetapi walaupun memiliki beberapa store tanpa adanya promosi melalui social media produk Ms Glow ini tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini Ms Glow juga memilih menjual produknya melalui akun instagram, tiktok dan web resminya dan melalui platform *e-commerce* seperti shopee, lasada, tokopedia.

Dalam hal ini keputusan konsumen merupakan alternatif yang peting bagi pemasar dimana konsumen memiliki harapan yang tinggi bagi suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *Theory of Reason Action (TRA)* yang mengkaji bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat beli tersebut, yang didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku

UNMAS DENPASAR

yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan – pandangan orang – orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

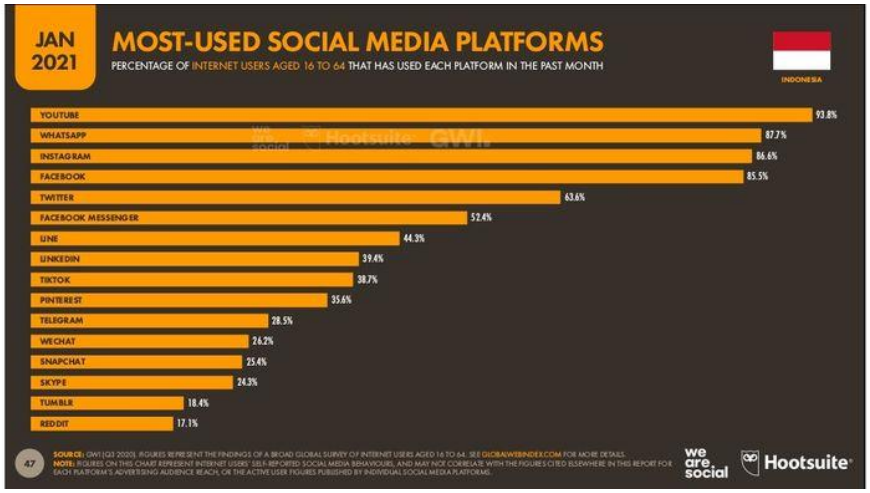
Menurut Sumarwan (2014:377) dalam penelitian Mileva dan Fauzi (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan (2014:377) dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan *social media marketing, brand image, brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat.

UNMAS DENPASAR

Pesatnya pertumbuhan social media saat ini memunculkan trend baru yang mana saat ini banyak perusahaan yang mulai menggunakan teknologi internet sebagai salah satu cara memasarkan produknya dengan menggunakan social media. Saat ini di Indonesia social media yang paling banyak digunakan adalah *youtube, whatsapp, instagram, facebook* dan *twitter*. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.2

Most Used Social Media di Indonesia



Sumber : *We are Social* 2021

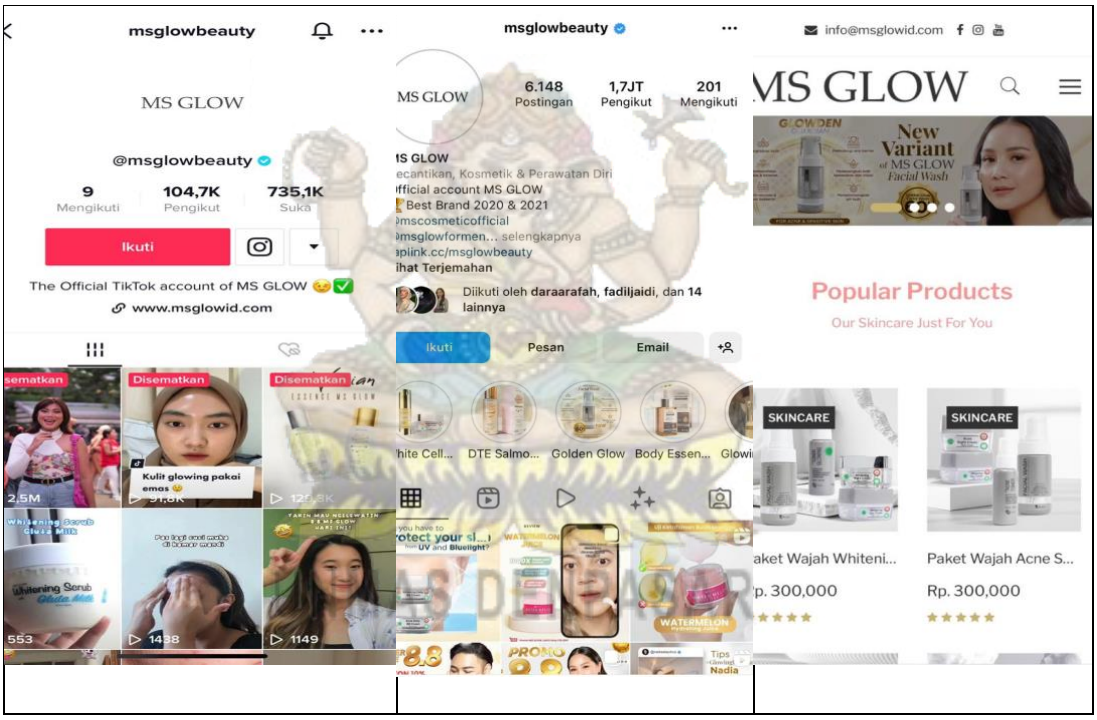
Menggunakan *youtube, instagram, tiktok, facebook* sebagai social media utama yang mereka miliki untuk berinteraksi sosial degan sesamanya dan inilah yang harus diperhatikan perusahaan untuk menggunakan media sosial ini sebagai cara lain untuk memasarkan suatu produk dan merubah kebiasaan yang dahulu menggunakan pemasaran konvesional melalui poster, billboard dan televisi menjadi pemasaran melalui internet secara digital atau bisa juga disebut *internet marketing.*

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi Gunelius (2011:59-62). Gunelius (2011:59-62) dalam penelitian Mileva, dan Fauzi (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel indikator kesuksesan sosial media marketing yang meliputi: Pembuat Konten (*Content Creator)*, Berbagi Konten (*Content Sharing*), Jejaring Sosial (*Connecting*), Web Sosial

(*Commnity Building*). Keberhasilan Ms Glow tidak luput dari strategi yang dilakukan oleh Ms Glow yaitu salah satunya dengan melakukan promosi melalui social media. Dikarenakan saat ini social media memiliki pengaruh yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memasarkan produkya agar dapat diketahui oleh banyak kalangan. Saat ini Ms Glow juga memilih menjual produknya melalui akun *instagram*, tiktok dan web resminya.

Gambar 1.3

Promosi *Social Media* Ms Glow



Sumber : tiktok ms glow

Sumber: instagram ms glow

Sumber : web resmi ms glow

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) dapat disimpulkan bahwa indikator *social media marketing* didapatkan dari Hasil Uji menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Pembuat Konten (*Content Creator)*(X1), Berbagi Konten (*Content Sharing*) (X2), Jejaring Sosial (*Connecting*) (X3), Web Sosial (*Commnity Building*) (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan

Pembelian (Y). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2021), Annissa (2021), Pertiwi dan Sulistyowati (2021), Nursiti dan Giovenna (2022) yang juga menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okadiani (2019), Kharisma (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setiap produk pasti memiliki citra merek agar dikenal dimasyarakat. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intagible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan,A. 2013:210) dalam penelitian Labesi (2019). *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Tjiptono & Chandra (2016). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih

UNMAS DENPASAR

baik bagi perusahaan.

Hasil observasi yang dilakukan bahwa founder Ms Glow menyatakan bahwa *skincare* Ms Glow pada tahun 2020 ini memperoleh sebuah penghargaan Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) yang digelar oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, penghargaan tersebut adalah sebuah penghargaan merek terbaik dengan *value* Tertinggi. Ms Glow juga memperoleh urutan pertama klsifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen.

Gambar 1.4
Ms Glow *Best Brand* 2020

Sumber: www.google.com

Penelitian yang dilakukan Labesi (2019) menunjukkan bahwa citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Arianty dan Andira (2021), Nurjaya,dkk (2021), Yulianti (2020) dan penelitian Albar (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun tak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana,dkk (2017) dan

Wicaksono,dkk (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya.

Agar citra merek selalu melekat di benak konsumen maka perlu adanya strategi - strategi pemasaran yanng tepat, sehingga dapat mewujudkan perusahaan yanng unggul salah satunya adalah startegi *brand ambassador* yang mana selalu menjadi fenomena yang menarik bagi masyarakat. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkannya dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Setiap aktivitas pembelian yang dilakukan manusia, keputusan pembelian didorong oleh *influencer*. Sehingga bidang pemasaran *influencer* ini kerap kali dipakai sebagai *brand ambassador*. Doucett dalam penelitian Firmansyah (2019) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Sementara itu, menurut Royan dalam penelitian Sterie *et al.,* (2019) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

UNMAS DENPASAR

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan harapan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. *Brand Ambassador* biasanya dipilih berdasarkan pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Pada Ms Glow, ada beberapa *brand ambassador* yang dipilih untuk mempromosikan produk skincarenya misalnya Greysia Polii dan Apriyani Rahayu yang merupakan atlet bulu tangkis putri yang baru saja memenangkan kejuaran Olimpiade Tokyo, pasangan suami istri Raffi Ahmad dan Nagita Slavina hingga desainer Ivan Gunawan dan Cha Eun Woo aktor korea selatan. Wajar jika saat ini Ms Glow mulai dikenal oleh publik luas karena kampanye yang sangat gencar dilakukan diberbagai media promosi.

Gambar 1.5
Brand Ambassador Ms Glow

(Raffi Ahmad & Nagita Slavina) (GresiaPolli & ApriyaniRahayu)

(Ivan Gunawan) (Cha Eun Woo)

Sumber : www.google.com

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sagia (2018), Lailiya (2020), Akbar dan Iriani (2020), Fauzana (2020) dan penelitian Situmorang (2022) juga menyatakan *brand ambassador* adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Namun tak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradasya dan Trianasari (2021) dan Unmmat dan Ayuningias (2022) yang menyakatan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Ms Glow melakukan promosi yang gencar disemua *social media* yang ada, dengan menggunakan *brand image* dan dukungan *brand ambassador* itu sendiri tentu menginginkan tingkat penjualan yang tinggi. Menurut laporan compas.co.id, Ms Glow mencatatkan diri sebagai top skincare yang paling populer saat ini. Total transaksi Ms Glow tercatat sebesar 38,5 miliar. *Social media marketing* yang dilakukan Ms Glow di setiap platfrom digital yang tersedia dan dengan *brand image* yang sudah bagus yang sudah melekat di benak konsumen dan peran *brand ambassador*

yang memberikan dampak yang baik bagi Ms Glow dan sangat menarik untuk di teliti apakah ada pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Ms Glow ini dan diangkat judul

"Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusn Pembelian Produk Skincare Ms Glow di Denpasar".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang sesuai dengan penelitian ini kemudian diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian diantaranya :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Manfaat Teoritis**

   Aspek manfaat teoritis (keilmuan) dapat diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada teori TRA. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan temuan empiris pada pengaruh *social media marketing, brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. **Manfaat Praktis**

   Aspek manfaat praktis (guna laksana) diharapkan memberikan manfaat kegunaan yang dapat dilihat dari beberapa pihak, yang terdiri dari :

   a. Bagi Manajemen Ms Glow.

      Penyusunan penelitian ini dilakukan guna untuk memberikan saran masukan bagaimana meningkatkan upaya pembelian yang di dasarkan pada *social media marketing, brand image, brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

   b. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam melakukan penelitian, wawasan serta pengembangan terkait dengan apa yang di teliti oleh penulis yakni pengaruh *social media marketing, brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusanpembelian.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). Minat perilaku didasari atas kepercayaan individu atau hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang – orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari "niat" seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention* : (1) sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)* dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya.

UNMAS DENPASAR

Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang dapat dari informasi-informasi yang diterimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa *social media marketing, brand image, brand ambassador* memiliki elemen yang baik, maka akan bernilai positif. Jadi dapat disimpulkan jika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada produk *skincare* Ms Glow.

UNMAS DENPASAR

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Rognerud (2008) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet dan berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui

partisipasi di berbagai jaringan media social. Menurut Gunelius (2011:10) pada penelitian Mileva (2018) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking,* dan *content sharing.*

Menurut Weinbeirg (2009:3-4) *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalu situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Tuten (2008:19) menyatakan *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

UNMAS DENPASAR

Seiring dengan berkembangnya teknik pemasaran, *social media* dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran oleh perusahaan. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, hal inilah yang dilihat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek lebih lanjutnya memudahkan penerapan strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaannya. Hal inilah yang mendasari perusahaan untuk melakukan *social media marketing* Maka, berdasarkan pemaparan di

atas, *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai segala upaya-upaya pemanfaatan aspek social media oleh perusahaaan dalam aktivitas pemasarannya baik langsung maupun tidak langsung. Dengan berkembangnya social media, penggunaan *social media marketing* bukan lagi sesuatu yang baru dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

2.2.2 Manfaat *Social Media Marketing*

Dengan kemajuan bisnis dan teknologi informasi, *social media marketing* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efisien. Tuten dan Solomon (2014) menjelaskan bahwa seiring dengan eksistensi *social media, social media marketing* telah berkembang pesat karena efisiensinya dalam biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan, mengelola hubungan dengan konsumen, mempromosikan merek, mengembangkan ide-ide produk baru, mengelola *traffic* pengguna produk dan yang lebih penting mengubah *customer* menjadi *consumen.*

Neti (2011) memaparkan beberapa manfaat dari pemsaran sosial media, diantaranya:

1. *Social media marketing* menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan

UNMAS DENPASAR

merek. Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.2.3 Tujuan Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011: 15-16) terdapat lima tujuan paling umum dari social media marketing, yaitu :

1. *Relationship Building*

   Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. *Brand Building*

   Percakapan melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

3. *Publicity*

   Pemasaran media sosial menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif

4. *Promotions*

   Pemasaran media sosial memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada audience untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

UNMAS DENPASAR

5. Riset Pasar *(Market Research)*

   Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

2.2.4 Karakteristik *Social Media Marketing*

Dengan adanya media sosial, pemasar bisnis akan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka yang sudah ada dan potensial menggunakan komunikasi dua arah untuk memperoleh wawasan yang kaya dan berharga dengan cepat dan dengan biaya lebih rendah. Karena hal ini, social media marketing menjadi sebuah fenomena yang telah menarik banyak perhatian baik perusahaan maupun individu yang berinteraksi dengan lanskap jaringan.

Social media marketing telah memainkan peran penting dalam menghasilkan arahan dan dengan demikian meningkatkan penjualan ke bisnis. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial. Adapun karakteristik dari social media marketing menurut Iblasi (2016), diantaranya:

1. *Tone*

   Media sosial adalah mengenai kejujuran dan keotentikan. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa pesan yang ditujukan untuk audiences dapat dipercaya dan andal.

UNMAS DENPASAR

2. *Conversation*

   Pemasaran melalui media sosial menghasilkan hubungan dan percakapan dalam bentuk dua arah dimana pelanggan berada pada bagian integral dari departemen pemasaran.

3. *Validation*

   Tinjauan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan klaim pemasar terhadap merek, fitur dan keuntungan. Sehingga menjadikan kesempatan bagi sebuah brand untuk memenuhi harapan konsumen.

4. *Reach*

   Pemasaran media sosial memungkinkan para pemasar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dari skala kecil hingga skala besar yang bersifat global dengan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah.

5. *Control*

   Menjadi sebuah tantangan terbesar dalam pemasaran media sosial. Internet memungkinkan seluruh dunia melaporkan apa yang mereka lihat. Semua kesaksian, opini, pengalaman pelanggan baik bersifat positif maupun negatif, serta pesan dari pelanggan dapat ditayangkan kapan saja. Pesan ini tidak selalu akurat dan tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar untuk merespons pesan-pesan ini secara professional.

UNMAS DENPASAR

2.2.5 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:59-62) pada penelitian Mileva (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai varibel indikator kesuksesan *social media marketing :*

1. Pembuat konten (*Content Creator*)

   Konten yang menarik menjadi alasan kandasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

   Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audiens*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Jejaring Sosial (*Connecting*)

   Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati – hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. Web Sosial (*Commnity Building*)

   Web sosial merupakan sebuah komuitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komnitas di internet

UNMAS DENPASAR

yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Sedangkan penelitian mengenai social media marketing menrut As'ad dan Alhadid (2014) mengemukakan indikator yang dapat digunakan dalam mengukur social media marketing, diantaranya:

1. Komunitas Online (*Online Communities*)

   Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas yang berkaitan dengan minat produk atau bisnisnya.

2. Interaksi (*Interaction*)

   Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-todate serta relevan dari pelanggan.

3. Berbagi Konten (*Sharing of Content*)

   Indikator ini berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. Aksesibilitas (*Accessibility*)

   Mengacu pada kemudahan mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

UNMAS DENPASAR

5. Kredibilitas (*Credibility)*

   Pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Gunelius (2011:59-62) pada penelitian Mileva (2018) yang terdapat empat *indikator social media marketing* yaitu : Pembuat Konten (*Content Creator)*, Berbagi Konten (*Content Sharing*), Jejaring Sosial (*Connecting*), Web Sosial (*Commnity Building*).

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand atau merek merupakan adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing menurut Kotler dalam Simamora (2002:3). Diharapkan dengan adanya merek sebagai pembeda antara produk-produk yang ada, akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan pertimbangan konsumen dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan merek tersebut.

Keller dalam Firmansyah (2019:61) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan dengan brand association akan merek tersebut dalam benak konsumennya. Informasi akan sebuah produk akan diperlakukan sebagai sebuah stimulus,

UNMAS DENPASAR

yang kemudian akan ditafsirkan oleh konsumen. Penafsiran ini akan menghasilkan persepsi di benak konsumen, yang memungkinkan asosiasi merek akan sebuah produk dan menimbulkan citra akan sebuah merek.

Surachman (Nurjaya,dkk 2021) *brand image* dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa. Tjiptono (Latifah, 2019) *brand image* merupakan sebuah persepsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi merupakan atribut yang ada pada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Kotler dan Keller (Perdana & Wardhani, 2021) *brand image* ialah persepsi yang tertanam di dalam diri seorang konsumen berdasarkan cerminan atas apa yang berada di dalam pemikiran konsumen tersebut terhadap sebuah merek.

Pengertian lain mengenai *brand image* dipaparkan oleh Sudarso,dkk (2020) dimana *brand image* diartikan sebagai ide, keyakinan ataupun kesan terhadap sebuah brand pada benak konsumen yang ditimbulkan karena stimulus maupun pengalaman akan penggunaan produk barang ataupun jasa tersebut. Dengan kesan yang ada, konsumen akan memunculkan asosiasi antara produk dengan *brand*. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tersebut yang melekat di benak konsumen dan bagaimana konsumen memandangnya atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. *Brand image* sangat bergantung

terhadap persepsi apa yang dapat dibentuk oleh sebuah brand pada benak konsumen.

2.3.2 Fungsi *Brand Image*

Brand image merupakan salah satu factor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi sebuah produk barang atau jasa bahkan dalam meningkatkan loyalitas akan produk tersebut. Konsumen dengan persepsi yang positif akan citra sebuah merek akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mempergunakan produk tersebut. Maka dari itu, *brand image* memiliki peranan penting dalam kehidupan sebuah merek dagang.

Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa fungsi dari *brand image*, diantaranya:

1. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

   Brand image berperan dalam hal *pioneering advantage, brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan menjadi sebuah kekuatan tersendiri bagi sebuah merek dalam menghadapi persaingan dari produk pengikutnya.

2. Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

   Brand image menjadi sumber dari nilai tambah produk dengan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. *Brand image* memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dan mengubah pengalaman dalam benak konsumen.

UNMAS DENPASAR

3. Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value)*

   Brand image yang kuat merupakan hasil manifestasi perencanaan jangka panjang sebuah perusahaan, sehingga menjadikannya sebagai sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

2.3.3 Manfaat *Brand Image*

Brand image (citra merek) dapat membantu konsumen dalam mengenali alternative pilihan dalam kebutuhan mereka serta membedakan antara satu merek dengan merek lainnya dalam satu kategori produk. Menurut Aaker dalam Priansa (2017), citra merek yang baik dan kuat memiliki bebera pa manfaat, diantaranya:

1. Citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan, seperti kemampuan bersaing jangka menengah dan panjang.
2. Citra merek yang positif menjadi salah satu modal perusahaan dalam mempertahankan diri dalam keadaan krisis yang kemungkinan terjadi.
3. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan biaya operasional perusahaan. Dengan *mind share* yang positif dalam benak pelanggan, akan memudahkan perusahaan dalam strategi penetapan harga jual hingga mendapatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggannya.

UNMAS DENPASAR

2.3.4 Aspek-aspek *Brand Image*

Menurut Keller dalam (Durrani, Godil, Baig, & Sajid, 2015) aspek-aspek *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

   Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

   Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

   Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

UNMAS DENPASAR

2.3.5 Indikator Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2013:98) dalam penelitian Srihadi (2021) indikator- indikator dari *brand image*, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

   merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

   merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

   merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Sedangkan menurut Rangkuti (Situmorang, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*) merupakan suatu tingkat dikenalnya suatu brand oleh pemakai, apabila suatu brand tidak dikenalnya maka produk dengan brand tersebut wajib dipasarkan dengan mengandalkan tarif yang ekonomis seperti pengenalan, desain, logo, tagline ataupun hal lainnya sebagai identitas dari brand tersebut.

UNMAS DENPASAR

2. Reputasi *(Reputation)* merupakan tingkat reputasi yang cukup tinggi untuk suatu brand sebab mempunyai rekam jejak yang baik.
3. Daya tarik *(Affinity)* merupakan hubungan emosional yang muncul antara suatu brand dengan pelanggannya. Dapat dilihat dari tarif, kepuasan pelanggan dan tingkat asosiasi.
4. Kesetiaan *(Loyalty)* merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan dari sebuah produk yang memakai brand tersebut. Jika suatu brand sudah diketahui oleh masyarakat dan mempunyai rekam jejak yang positif di penglihatan pelanggan sehingga akan menghasilkan *affinity* (daya tarik) untuk pemakai dan hal itu menyebabkan pemakai menjadi loyal terhadap brand tersebut.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan Kotler & Keller (2013:98) dalam penelitian Srihadi (2021) yang terdapat tiga indikator *brand image* yaitu : Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*).

UNMAS DENPASAR

2.4 Brand Ambassador

2.4.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Setiap aktivitas pembelian yang dilakukan manusia, keputusan pembelian didorong oleh *influencer*. Sehingga bidang pemasaran *influencer* ini kerap kali dipakai sebagai *brand ambassador*. Menurut Doucett (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Sementara itu,

menurut Royan (Sterie *et al*, 2019) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Shimp mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp & Andrews 2010, hal 250) dalam penelitian Sagia Ayu (2018). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memotivasi atau mendorong konsumen sehingga memakai produk, implementasi *brand ambassador* umumnya menggunakan selebriti tersohor di masyarakat. Sementara itu, menurut Lea-Greenwood (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) *brand ambassador* ialah sebuah alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat dikomunikasikan serta memiliki hubungan yang baik pada publik. Melalui adanya *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk maupun jasa.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang mewakili dan mempromosikan suatu brand atau produk dengan mendukungnya dalam bentuk aktivitas yang sesuai dengan identitas perusahaan. Biasanya sebuah perusahaan menggunakan para selebriti, influencer atau individu yang telah diakui kemampuannya sebagai seorang profesional di suatu bidang.

2.4.2 Manfaat Penggunaan Brand Ambassador

Menurut Royan (Firmansyah, 2019), *brand ambassador* memiliki fungsi dan manfaat spesifik untuk perusahaan. *Brand ambassador* yang

merupakan individu-individu populer yang dipakai untuk memasarkan produk bisa bermanfaat sebagai berikut:

1. Menyampaikan resensi *(testimonial)*

   Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

2. Menyampaikan motivasi serta konsolidasi *(endorsement)*

   Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

3. Berperan menjadi eksekutor dalam promosi yang dilakukannya.

   Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Berperan menjadi penyambung lidah perusahaan.

   Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

2.4.3 Dimensi - Dimensi Brand Ambassador

Menurut Rossiter dan Percy (Saputro & Sugiharto, 2018) kesuksesan seorang *brand ambassador* dalam melaksanakan fungsinya dapat dilihat melalui empat dimensi, antara lain:

UNMAS DENPASAR

1. Daya Tarik

   Merupakan seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Mekanisme proses yang berhubungan dengan *visibility* adalah ketika seorang duta merek dinilai memiliki elemen *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari perhatian duta merek dalam memasarkan, sehingga merek yang dipasarkan juga dipandang atau diakui konsumen.

2. Keahlian

   Yaitu sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian mencakup pada pengetahuan, pengalaman maupun keterampilan yang dimiliki oleh seorang duta merek yang berkaitan dengan merek yang di dukung. Seorang duta merek yang dianggap sebagai ahli pada topik yang diberikan akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen yang berkaitan dengannya atau bidang keahliannya.

3. Kepercayaan

   Yaitu suatu penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik dan kepercayaan, sehingga konsumen akan merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

4. Kekuatan

   Yaitu sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang

UNMAS DENPASAR

sedang di pasarkan untuk di konsumsi. *Brand ambassador* yang memiliki power dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang dipasarkan akan memiliki image yang baik pada konsumen.

2.4.4 Prosess Pemilihan *Brand Ambasador*

Shimp dalam penelitian Nuraini (2015) mengatakan proses pemilihan *brand ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya yaitu:

1. Kredibilitas selebriti

   Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya.

2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat

   Seorang selebriti tentunnya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya, alasan sebuah produk memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kesesuaian dengan konsumen yang ingin dituju.

3. Kesesuaian selebriti dengan brand

   Dalam memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang tepat dengan brand yang akan diwakilinya, citra

UNMAS DENPASAR

selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya yang disesuaikan dengan kesan dan tujuan dari brand yang diiklankan. Selain itu juga pemilihan dilakukan untuk mencari sosok dan kepribadian yang dapat dipercaya serta konsisten akan profesinya.

4. Daya tarik selebriti

   Dalam memilih sebagai *brand ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek – aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik atau profesi yang mendukug tujuan yang diinginkan.

5. Pertimbangan lainnya

   Perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor – faktor lainnya dalam memilih seorang brand ambassador dari kalangan selebriti. Faktor – faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan utuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya bekerja sama, dan berapa banyak brand lainnya yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

2.4.5 Indikator – Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam penelitian Situmorang (2022) terdapat lima indikator *brand ambassador* yang diperlukan yakni *transference, congruence,* kredibilitas, daya tarik dan *power* sebagai

UNMAS DENPASAR

berikut:

1. Pemindahan (*Transference*)

   Ketika seorang selebriti mengakomodasi suatu *brand* yang berhubungan dengan pekerjaannya.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

   Sketsa kunci pada *brand ambassador* yaitu menegaskan makna adanya kesesuaian (kecocokan) di antara selebriti dan *brand.*

3. Kredibilitas (*Credibility*)

   Kategori bahwa konsumen memandang suatu sumber *(ambassador)* mempunyai pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang pantas serta sumber itu bisa diandalkan guna menyampaikan penjelasan yang faktual.

4. Daya Tarik (*Attraction*)

   Tampilan tidak berwujud yang memikat mampu mendukung suatu produk seperti promosi (iklan).

5. Kekuatan (*Power*)

   Wibawa yang dikeluarkan oleh *brand ambassador* mampu memotivasi konsumen kemudian tergerak untuk melakukan keputusan pembelian dan memakai produk.

Sedangkan menurut Koster dan Percy (Royan, 2016:15) dikenal dengan istilah VisCAP yaitu :

1. Kepopuleran (*Visibibility*)

   ialah popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut.

UNMAS DENPASAR

2. Kredibilitas (*Credibility*)

   adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang ambassador.

3. Daya Tarik (*Attraction*)

   yaitu meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorsang ambassador.

4. Kekuatan (*Power*)

   adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan menurut Lea-Greenwood (2012) dalam penelitian Situmorang (2022) terdapat lima indikator *brand ambassador* yaitu: Pemindahan (*Transference*), Kesesuaian (*Congruence*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*) dan Kekuatan (*Power*).

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014:377) dalam penelitian Mileva dan Fauzi (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan

UNMAS DENPASAR

suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Peter dan Olson (Darmansah & Yosepha, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Schiffman dan Kanuk (Indrasari, 2019) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah pemilahan terhadap dua opsi atau lebih dengan kata lain opsi tersebut wajib tersedia bagi seseorang pada saat mengambil keputusan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki opsi untuk memilih serta sungguh-sungguh terdesak untuk melakukan pembelian tertentu ataupun tindakan tertentu maka kondisi tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Kotler & Armstrong (Putra, 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2020) proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yang dilaksanakan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan sesudah itu pasca pembelian. Hal ini membuktikan jika proses membeli yang dilaksanakan oleh konsumen dilakukan jauh sebelum aktivitas membeli dilaksanakan serta memiliki dampak sesudah pembelian tersebut dilaksanakan.

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber: Kotler *et al.* (2020)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada waktu konsumen mengetahui suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut kemudian dibangun oleh dorongan dari dalam dan dari luar. Produsen harus mengenali situasi yang membangkitkan kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terbangun kebutuhannya akan terangsang untuk menggali informasi yang lebih besar. Terdapat empat sumber informasi konsumen yaitu:

a. Sumber pribadi: teman, keluarga, kenalan dan tetangga
b. Sumber komersial: penyalur, pajangan di toko, wiraniaga, kemasan dan iklan

UNMAS DENPASAR

c. Sumber publik: organisasi penentu peringkat konsumen dan media massa

d. Sumber pengalaman: pemakaian produk, pengkajian dan penanganan

c. Evaluasi Alternatif

Di tahap evaluasi, konsumen membangun kecenderungan akan brand dalam kelompok opsi. Konsumen barangkali membangun rencana untuk membeli produk yang sangat disenangi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian yakni keputusan brand dan keputusan produsen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah membeli produk, konsumen akan menghadapi level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kewajiban produsen bukan berhenti pada waktu produk dibeli namun terus menerus sampai kepada fase pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli adalah seberapa dekat keinginan konsumen akan suatu produk dengan manfaat yang didapat konsumen akan produk tersebut. Apabila manfaat produk lebih kecil dari keinginan konsumen, maka konsumen akan tidak puas tetapi sebaliknya jika sesuai dengan keinginan, maka konsumen akan puas.

UNMAS DENPASAR

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memberi pengaruh kepada perilaku berikutnya. Apabila konsumen puas, maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut.

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian Indrasari (2019) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya memiliki dampak yang sangat besar dan sangat dalam. Budaya, sub budaya dan kelas sosial begitu berarti untuk perilaku pembelian. Budaya adalah petunjuk kebutuhan serta perilaku yang sangat mendasar. Sub budaya meliputi wilayah geografis, agama, ras, kebangsaan dan kelompok. Sementara itu, kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang sama dan statis, tertata secara hierarki serta anggotanya memeluk perilaku, minat dan nilai yang sama. Kelas sosial bukan cuma menunjukkan pendapatan akan tetapi indikator lain seperti wilayah tempat tinggal, pekerjaan dan pendidikan.

2. Faktor sosial

   Perilaku konsumen selain dipengaruhi oleh faktor budaya juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti:

UNMAS DENPASAR

a. Kelompok Referensi atau Acuan

Kelompok referensi seseorang mencakup akan seluruh kelompok di sekeliling individu yang memiliki dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi pedoman dan persepsi pribadi seseorang sebab individu umumnya berkeinginan untuk berperilaku serupa dengan kelompok referensi tersebut.

b. Keluarga

Umumnya sumber pengenalan untuk berperilaku adalah keluarga sendiri. Saat anak melihat perilaku orangtuanya yang memicu profit atau laba maka anak akan condong berperilaku yang serupa.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan merupakan aktivitas yang diinginkan untuk dilaksanakan berfokus pada individu-individu di sekitarnya sedangkan status merupakan legalisasi publik masyarakat sesuai dengan peran yang dilalui. Perilaku dipengaruhi oleh status yang disandang oleh masing-masing individu.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat 5 faktor pribadi antara lain sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

UNMAS DENPASAR

Umumnya konsumen melakukan pembelian produk diselaraskan dengan transformasi usia mereka. Motif penggunaan yang tercipta juga berlainan antara konsumen-konsumen yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Perilaku pembelian konsumen pastinya juga akan dipengaruhi oleh pekerjaan. Penentu dalam perilaku pembelian konsumen yaitu pendapatan yang diterima dari pekerjaannya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran aktivitas seseorang seperti halnya terlihat dalam opini, minat dan kegiatannya. Tindakan dan perilaku konsumen begitu dipengaruhi oleh gaya hidup.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang berbeda dari seseorang yang menghasilkan komentar yang cukup stabil dan statis pada lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Empat faktor psikologis utama mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor tersebut mencakup persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap serta pembelajaran. Kebutuhan akan membentuk motif bila ia didukung sampai melewati fase yang cukup serius. Kebutuhan yang sesuai untuk memotivasi seseorang berperilaku

UNMAS DENPASAR

disebut motif. Persepsi merupakan cara yang dipakai oleh konsumen untuk memilih, mengelompokkan, dan mengartikan petunjuk informasi yang berguna membentuk representasi publik yang mempunyai makna.

a. Persepsi

   Selain motivasi persepsi juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen akan terlihat sesudah melakukan persepsi atas keputusan produk apa yang dibeli.

b. Motivasi

   Motivasi merupakan kebutuhan yang sesuai untuk mendukung seseorang berperilaku. Di waktu tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Sejumlah kebutuhan bersifat biogenis yaitu kebutuhan tersebut timbul dari tekanan biologis semacam tidak nyaman, haus dan lapar. Sementara itu, kebutuhan lainnya bersifat psikogenis yaitu kebutuhan tersebut timbul dari tekanan psikologis berupa kebutuhan tentang rasa keanggotaan, pengakuan dan penghargaan dari kelompok.

c. Keyakinan dan Sikap

   Pandangan nyata bahwa seseorang mempercayai sesuatu disebut keyakinan. Keyakinan bersumber pada iman, opini dan pengetahuan. Sementara itu sikap adalah penilaian,

UNMAS DENPASAR

kesan senang atau tidak senang dan kecondongan yang tidak berubah dari seseorang pada suatu objek atau konsep.

d. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai kesimpulan dari informasi terkini yang diperoleh barangkali diperoleh dari berpikir, diskusi, membaca, observasi atau dari pengalaman sebenarnya, baik informasi terkini yang diperoleh ataupun pengalaman pribadi berperilaku sebagai umpan balik bagi individu serta mempersiapkan dasar bagi perilaku di waktu mendatang dalam keadaan yang serupa.

2.5.4 Jenis Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman and Kanuk (2007:508) dalam penelitian Mileva dan Fazui (2018) terdapat beberapa tingkatan sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk :

1. *Extensive problem solving*

Pemecahan masalah secara luas *(extensive problem solving)* merupakan sebuah situasi ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu. Dalam tahap ini, konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menemukan kriteria yang pas sebelum menentukan jenis merek yang akan dibeli.

UNMAS DENPASAR

2. *Limited problem solving*

   Dalam pemecahan masalah secara terbatas *(limited problem solving)*, konsumen sudah mengetahui kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan jenis-jenis merek yang ada di dalam kategori tetapi belum sepenuhnya memiliki preferensi mengenai kelompok merek tertentu.

3. *Routinized response behavior*

   Konsumen sudah memiliki pengalaman dengan kategori produk dan beberapa kriteria yang baik untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi tambahan dari tempat lain sehingga mereka tinggal melakukan peninjauan kembali terhadap apa yang sudah mereka ketahui.

2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) dalam penelitian Situmorang (2022) mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.

   Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

   Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.

3. Kemantapan pada sebuah produk

   Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

   Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.

5. Melakukan pembelian ulang

   Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

Sedangkan menurut Rizqillah & Kurniawan (2020) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Identifikasi Kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Menggali informasi produk: konsumen mencari berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
3. Melakukan pembelian produk: konusmen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

UNMAS DENPASAR

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan menurut Kotler (2012) dalam penelitian Situmorang (2022) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan *social media marketing, brand image, brand ambassador* sebagai berikut:

2.6.1 Hubungan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Mileva dan Fauzi (2018) yang berjudul pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawaijaya Yang Membeli *Starbuck* Menggunakan LINE). Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 116 responden. Dan didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Annissa (2021) penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media*

UNMAS DENPASAR

Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantatif dengan jumlah sampel 100 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaru positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Dewi,dkk (2021) penelitian yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi *E- Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing, E- Word Of Mouth* variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Dalam penelitian in menggunakan analisis kuantitaf populasi pada penelitian ini adalah konsumen Givanda Store Denpasar dengan jumlah sampel yang diambil 120 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Sulistyowati (2021) penelitian yang berjudul Pengarruh *Strategi Green Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 130 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Geovenna (2022) penelitian yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo.

UNMAS DENPASAR

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 400 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Okadiani (2019) penelitian yang berjudul Pengaruh *Green Product* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals. Dalam penelitian ini emenggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sensatia Botanicals.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2021) penelitian yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing, E- Service Quality* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Abill Art. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

2.6.2 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Labesi (2019) penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 46 responden, variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas

pelayanan dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Penelitian oleh Nurjaya,dkk (2021) Dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan jumlah sampel 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Albar (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Domino’s Pizza Deltasari Sidoarjo. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *Brand Image* dan Promosi dan variabel terikat dri penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yang diambil 110 orang responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan promosi pada feed

UNMAS DENPASAR

instgaram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian implikasi dari penelitian ini Domino's pizza dapat meningkatkan *brand imagenya* dan berkembang lebih agresif dalam promosi produk, demo, atau event untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk produk Domino's Pizza.

Selanjutnya penelitian oleh Yulianti (2020) Dengan judul Pengaruh *Brand Image, Green Marketing Stratgy*, Dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonalds. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 111 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's.

Penelitian oleh Mulyana,dkk (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Lemari Es Sharp Di Kota Pontianak. Variabel bebas dalam penelian ini yaitu *brand image* dan variabel terikat yaittu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian oleh Wicaksono,dkk (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek *(Brand Image)*, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 50 responden. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

2.6.3 Hubungan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Iriani (2021) dengan judul Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Di Kota Kebumen (Studi Kasus pada Konsumen Garnier Men di Kota Kebumen). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Dalam penelitian ini didapatkan hasil *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Lailiya (2020) Penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand ambassador dan kepercayaan, variabel terikat dalam penelitia ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 73 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fauzana (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk. Variabel bebas dari penelitian ini adalah Brand Ambassador, Brand Image dan Harga dan variabel terikat dri penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yang diambil 100 orang responden dan teknik pengambilan data yang dipakai adalah Purposive Sampling dengan analisis data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Penelitian yang dilakukan oleh Sagia (2018). Dengan judul pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumetra Utara). *Brand Ambassador Brand Personality* dan *Korean Wave* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna skincare produk Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan jumlah sampel 92 responden.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk L'oreal Paris Di Kota Medan. Penelitian ini menggunkan teknik analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk L'Oréal Paris di Kota Medan.

UNMAS DENPASAR

Penelitian oleh Unmmat dan Ayuningtias (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Faradasya dan Trianasari (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray

Kids Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi lienar berganda dengan jumlah sampel 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya diatas maka dapat disusun mapping penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Vaiabel				Hasil Temuan
		SMM	BI	BA	KP	
1.	Mileva dan Fauzi (2018), Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck Menggunakan Line.	√			√	Variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Annissa (2021), Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City	√	√		√	Variabel *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Dewi, dkk (2021), Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *E– Word of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar.	√			√	Variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Pertiwi dan Sulistyowati (2021), Pengaruh *Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal	√			√	Variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

	Kerjodalu.					
5.	Nursiti dan Geovenna (2022), Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo.	√			√	Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Okadiani (2019), Pengaruh *Green Product* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Sensatia Botaicals.					Variabel *social media marketing* berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Kharisma (2021) Pengaruh *Social Media Marketing, E – Service Quality* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Abill Art.	√			√	Variabel *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
8.	Labesi (2019), Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama.		√		√	Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifian terhadap keputusan pembelian.
9.	Arianty dan Andira (2021) Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD.		√		√	Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifian terhadap keputusan pembelian.
10	Nurjaya,dkk (2021), Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur.		√		√	Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifian terhadap keputusan pembelian.
11	Albar (2022), Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Domino’s Pizza		√		√	Variabel *brand image* berpengaruh signifian terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

	Deltasari Sidoarjo.					
12.	Yulianti (2020), Pengaruh *Brand Image, Green Marketing Stratgy*, Dan *Emotional Desire* Terhadap *Keputusan Pembelian* Produk McDonalds.		√		√	Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifian terhadap keputusan pembelian.
13.	Mulyana,dkk (2017), Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Lemari Es Sharp Di Kota Pontianak.		√		√	Variabel brand image berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Wicaksono, dkk (2019), Pengaruh Citra Merek *(Brand Image)*, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti.		√		√	Variabel *brand image* berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Akbar dan Iriani (2021), Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Di Kota Kebumen.			√	√	Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Lailiya (2020) Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.			√	√	Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Fauzana (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk.		√	√	√	Variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18.	Sagia (2018), Pengaruh *Brand Ambassador, Brand*			√	√	Variabel *brand ambassador*

UNMAS DENPASAR

	Personality dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Aloe Vera.					berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
19.	Situmorang (2022), Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk L'oreal Paris Di Kota Medan.		√	√	√	Variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Unmmat dan Ayuningtias (2022), Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.			√	√	Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
21.	Faradasya dan Trianasari (2021),Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray Kids Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee).		√	√	√	Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterangan :

SMM : *Social Media Marketing*

BI : *Brand Image*

BA : *Brand Ambassador*

KP : Keputusan Pembelian

UNMAS DENPASAR