BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini sangat pesat baik produk dalam negeri maupun luar negeri, khususnya dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan-perusahaan berusaha memberikan produk terbaik mereka untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan MS Glow untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan membangun kekuatan merek dan memberikan citra merek yang positif kepada konsumen. Pandemi Covid-19 saat ini telah mengubah kebiasaan masyarakat berkat kebijakan langsung dari pemerintah untuk membatasi aktivitas masyarakat. Perubahan signifikan dalam situasi pandemi saat ini adalah perubahan pola konsumsi yang disebabkan oleh upaya penyesuaian dari mereka yang menjadi konsumen dalam situasi saat ini. Di era pandemi ini, perubahan pola konsumsi yang semakin mendukung kehidupan nyata konsumen diwujudkan dalam peningkatan penggunaan layanan *online digital.*

UNMAS DENPASAR

MS Glow *Beauty Store* Teges adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan. *Store* ini melakukan penjualan produk secara *offline* dan *online,* penjualan produk secara *offline* dilakukan di *store* Teges yang berlokasi di Jl.Teges Kanginan, Peliatan, Ubud, Gianyar. Penjualan produk secara *online* melalui *e-commerce* dan sosial media. MS Glow *Store* Teges ini memiliki permasalahan yaitu belum banyak diketahui oleh masyarakat sekitar toko tersebut, karena tempat yang tidak begitu luas dan kecil, sehingga penjualan produk tidak

begitu ramai. Menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik dan positif tentu akan mampu menarik minat beli masyarakat terhadap produk MS Glow cabang Teges. *Brand Image* yang baik didorong dan dapat dipertahankan oleh seorang tokoh *brand ambassador* yang akan mengkomunikasikan lebih produk pada konsumen. MS Glow cabang Teges memakai banner *brand ambassador* salah satu tokoh selebriti yang terkenal yaitu Raffi Ahmad tepat didirikan di depan toko, guna untuk membangun kepercayaan yang bisa menciptakan hasrat minat beli pada konsumen. MS Glow cabang Teges melakukan promosi secara *online* melalui sosial media seperti instagram, *facebook,* dan tiktok untuk memperkenalkan produknya. Melalui promosi *online* mempermudah antara penjual dan pembeli dalam berkomunikasi untuk melakukan transaksi pembelian produk. Memanfaatkan promosi *online* merupakan strategi yang harus dilakukan penting dalam pemasaran produk terhadap konsumen, dengan promosi melalui sosial media semakin tinggi tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh MS Glow cabang Teges yang bergerak di bidang usaha kosmetik dan kecantikan. Promosi *online* melalui sosial media dinilai mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk MS Glow cabang Teges. Melalui penggunaan *brand ambassador* sehingga mampu menimbulkan *brand image* yang baik dan menarik perhatian pembeli khususnya daerah Teges dan sekitarnya agar membeli produk MS Glow di cabang Teges.

UNMAS DENPASAR

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Produk MS GLOW Cabang Teges
Tahun 2020

No	Bulan	Penjualan (pcs)
1.	Januari	108
2.	Februari	1.639
3.	Maret	1.796
4.	April	1.700
5.	Mei	1.581
6.	Juni	1.785
7.	Juli	1.777
8.	Agustus	1.976
9.	September	2.101
10.	Oktober	1.822
11.	November	2.164
12.	Desember	1.987
Total		**20.436**

Sumber: MS Glow *Beauty Store* Teges (2022)

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan peningkatan jumlah penjualan produk di MS Glow *Beauty Store* Teges dari bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2020 naik-turun. Peningkatan penjualan produk paling tinggi terjadi pada bulan November 2020 sebesar 2.164 *pieces*, sedangkan penurunan penjualan produk terjadi pada bulan Januari 2020 sebesar 108 *pieces*.

Mardiani (2018) dimana dalam penelitiannya menunjukan pengaruh peran *brand ambassador* dalam memberikan dorongan pada pesan produk agar lebih mudah untuk diterima konsumen dan lebih menambah keyakinan minat konsumen untuk membeli. Seperti hasil penelitianya pengaruh *brand ambassador* memiliki nilai besar dengan kategori cukup tinggi terhadap minat beli konsumen. Sehingga, dalam memilih tokoh *brand ambassador* dibutuhkan seseorang yang memiliki pengaruh kuat dan pastinya baik dalam berkomunikasi. Tentu saja, dalam kehidupan kita sehari-hari penggunaan jejaring sosial di internet terlihat tidak hanya di kalangan orang dewasa tetapi juga di kalangan anak muda. Melalui media sosial, kita dapat berkomunikasi dengan semua orang untuk memenuhi

UNMAS DENPASAR

kebutuhan komunikasi kita, memperluas hubungan kita, dan menambah pemahaman dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, dan hiburan. Berkat pelayanan (misalnya belanja mengubah pendekatan konsumen di kalangan anak muda). Misalnya keinginan untuk memiliki suatu barang meningkat.

Brand image sering menjadi ajang promosi yang dapat menarik minat beli konsumen ditengah banyaknya para pesaing yang menjual produk yang sama. Dalam hal tersebut MS Glow harus menciptakan *image* yang baik dimata konsumennya. Dengan *image* yang positif, maka konsumen akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Sebagai salah satu usaha pemasaran ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaanya dari sekian banyak usaha kosmetik yang ada di Indonesia terutama pada kota-kota khusus lainnya.

Memiliki peningkatan penjualan dengan perkembangan yang cukup tajam dan signifikan tentu ingin memperbaiki kualitasnya agar menjadi perusahaan kosmetik dan kecantikan yang tetap loyal dimata masyarakat. MS Glow sebagai salah satu paket kosmetik kecantikan yang mempunyai *brand image* dimata masyarakat harus tetap meningkatkan kualitas dan citra yang baik untuk bersaing di pangsa pasar, dapat dilihat bahwa MS Glow diterima oleh masyarakat Indonesia, hal ini tentu saja di pengaruhi oleh *brand image* yang melekat dihati konsumen. Menurut Novita Wongso (2013:4-5) suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan maupun memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek *(brand image)* dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan. *Brand image* bukan hanya merupakan sebuah

UNMAS DENPASAR

pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Adapun pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

Menurut Lea Greenwood (2012), *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Untuk menarik minat konsumen selain informasi dan pesan yang disampaikan, maka harus ada sesuatu yang menarik perhatian pada pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* tersebut sebagai salah satu cara agar konsumen memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan atau perusahaan yang dipasarkan yaitu dengan menggunakan atau memanfaatkan *brand ambassador*. Pengunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2013).

UNMAS DENPASAR

Yusiana dan Maulida (2015) bahwa seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perubahan. Penggunaan Raffi Nagita sebagai salah satu *brand ambassador* untuk produk MS Glow tentu diharapkan dapat memberikan citra yang positif karena menjadi salah satu selebriti dengan *followers* instagram terbanyak di indonesia. Sederet prestasi yang telah dicapai dan mampu membawa citra positif untuk perubahan karena dapat memberi anggapan kepada masyarakat bahwa produk MS

Glow cocok digunakan oleh kalangan remaja, dan dewasa. Yang dimana mampu membuat kulit tampak glowing. *Brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu perusahaan atau produk dan layanan. Cara *brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan *public relation*, *brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan Paul (2014). Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* juga mampu mempertahankan citra perusahaan yang dapat menimbulkan minat beli. *Corporate image* atau citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan.

Citra perusahaan dianggap asosia perusahaan yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosia perusahaan merupakan informasi terhadap perusahaan yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti perusahaan itu (Freddy, 2013:4). Dengan demikian minat beli konsumen akan sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand ambassador*. Dalam mempengaruhi minat beli konsumen dapat dilakukan dengan cara promosi yang kuat melalui media sosial. Promosi yang kuat mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dengan melakukan promosi online dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi mengenai suatu produk perusahaan yang dipromosikan. Perusahaan akan mendapatkan tantangan dan peluang kepada pebisnis yang diakibatkan oleh perkembangan dan kemajuan teknologi. Teknologi ditandai dengan perubahan media yang digunakan untuk menjual produk. Dalam mengimplementasikan teknologi merupakan cara perusahaan harus mampu bersaing. Media yang digunakan untuk memasarkan

UNMAS DENPASAR

produk merupakan salah satu pergeseran teknologi yang ditandai dengan berubahnya suatu media. Promosi *online* dapat dilakukan melalui instagram, facebook, twitter, *website*, dan lain sebagainya. Banyak perusahaan menggunakan media promosi tersebut karena mudah digunakan dan lebih efektif dan efisien. Promosi *online* adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi langsung (jual beli). Tanpa harus ke *store* konsumen dapat memperoleh informasi suatu produk melalui promosi *online* tersebut kapanpun dan dimanapun. Cara menarik minat beli konsumen adalah salah satu caranya dengan melakukan promosi *online* yang beranekaragam seperti menggunakan *brand ambassador* ataupun salah satu *influencer* yang terkenal. Dalam meningkatkan penjualan promosi *online* dengan menggunakan salah satu *influencer* sangat menarik untuk diteliti seberapa besar berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Bukan hal baru lagi jika banyak dijumpai melalui Instagram, selebgram mempromosikan produk barang ataupun jasa baik kuliner atau *fashion*. Hal tersebut menjadikan alasan peneliti mengambil judul dalam penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui sebenarnya apakah promosi *online* efektif atau tidak terhadap pengaruh minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli

UNMAS DENPASAR

berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli merupakan kesungguhan hati seseorang untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador* Dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Pada Produk MS Glow Cabang Teges".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow ?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow ?
3. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow ?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian secara langsung maupun tidak langsung terhadap pihak- pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran terutama mengenai pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan promosi *online* terhadap minat beli konsumen**,** dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi pengusaha apakah strategi pemasaran yang dilakukan seperti *brand image*, *brand ambassador* dan promosi *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) Pertama kali dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, dimana memakai asumsi bahwa manusia berperilaku yang sadar dan mempertimbangkan informasi yang tersedia. Ajzen mengatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar. Pertama, sikap *(attitude towards behavior)*, kedua pengaruh sosial maupun norma subyektif *(subjective norm).* Model ini sebagai perhatian dan penting karena informasi yang efektif menumbuhkan niat agar melakukan suatu tindakan. Niat untuk melakukan tindakan ini didasarkan atas norma subyektif, apabila pengetahuan individu masih rendah, maka niat untuk bertindak akan berubah berdasarkan waktu. Asumsi yang mendasari hal ini yaitu manusia berperilaku yang sadar karena mempertimbangan informasi dan mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukannya. Ajzen melengkapi teori ini dengan keyakinan *(belief).* Disampaikannya, bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku *(behavioral belief),* sementara norma subyektif berasal dari keyakinan normative *(normative belief).*

UNMAS DENPASAR

2.1.2 *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan

untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. *Brand image* (citra merek) memegang peranan sangat penting dalam pengembangan dan keberhasilan suatu merek, karena menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan mencoba suatu produk tersebut.

Berdasarkan teori diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah kombinasi antara nama, simbol, dan desain yang membedakan dari produk pesaing, dan mencerminkan perasaan konsumen.

2. Aspek *Brand Image*

Menurut Fitria (2012) bahwa *brand image* memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Berikut ini penjelasan dari ketiga gambaran kontribusi tersebut.

1) Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.

UNMAS DENPASAR

2) Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli. Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) Citra Produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Komponen *Brand Image*

Menurut Kottler dan Keller (2017) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen, yaitu *attributes, benefits,* dan *brand attitudes.* Berikut ini penjelasan dari komponen-komponen dalam *brand image.*

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. Atribut dalam *brand image* dibagi menjadi dua jenis sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

a) *Product related attributes* (atribut produk) didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari : informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Benefits sendiri dibedakan menjadi 3 jenis sebagai berikut.

a) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b) *Experiental benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

UNMAS DENPASAR

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

4. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* ada 3, yaitu keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek.

a) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

UNMAS DENPASAR

b) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

5. Manfaat *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat bagi konsumen dan penjual, yaitu:

1. Bagi Konsumen
   - Merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.
2. Bagi Produsen Merek berperan penting sebagai berikut:
   - Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
   - Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar *(registered trademarks)* proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta *(copyright)* dan desain.

UNMAS DENPASAR

- Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen
   - Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
   - Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi Penjual
   - Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
   - Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

UNMAS DENPASAR

6. Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1) *Recognition* (pengakuan) tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2) *Reputation* (reputasi) tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3) *Affinity* (afinitas) suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4) *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.3 *Brand Ambassador*

1. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Soehadi (dikutip oleh Prawira, 2012), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang yang dimaksud adalah biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang popular lainnya. Sedangkan menurut Lea Greenwood (2012:88), definisi *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebritis terkenal (Royan, 2004:7).

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang dijadikan bintang (ikon) dari suatu produk dan memiliki kemampuan mempresentasikan produk dengan baik dan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Royan (dalam Prawira, 2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP, yaitu:

a) *Visibility* (kepopuleran) adalah seberapa jauh popularitas dan citra diri yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut.
b) *Credibility* (kredibilitas) adalah keyakinan, kepercayaan dan objektivitas yang diberikan oleh *ambassador* tersebut.
c) *Attraction* (daya tarik) yakni meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *ambassador*.
d) *Power* (kekuatan) tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

UNMAS DENPASAR

3. Peran *Brand Ambassador*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang-orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. Menurut Royan (2004:168) peran serta *brand ambassador* dalam mempromosikan produk yaitu sebagai berikut:

a) Memberikan kesaksian *(testimonial)* jika secara personal selebritis menggunakan produk tersebut maka ia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

b) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

c) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

d) Bertindak sebagai juru pembicara perusahaan *selebritis* yang mempromosikan produk, mereka atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk kedalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang ia wakili.

4. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012:87) manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

- *Press coverage* (Liputan media)
- *Changing perceptions of the brand* (Mengubah persepsi tentang merek)
- *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)
- *Freshening up an existing campaign* (Menyegarkan kampanye yang ada)

5. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator yang terdapat pada *brand ambassador* diambil dari beberapa karakteristik yang terdapat di poin sebelumnya, maka peneliti menggunakan

karakteristik *brand ambassador* menurut Royan (dalam Prawira, 2012) tersebut sebagai indikator yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- *Visibility* (Kepopuleran) seberapa jauh popularitas dan citra diri yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut.
- *Credibility* (Kredibilitas) keyakinan, kepercayaan dan objektivitas yang diberikan oleh *ambassador* tersebut.
- *Attraction* (Daya Tarik) meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *ambassador*.
- *Power* (Kekuatan) tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

2.1.4 *Promosi Online*

1. Pengertian promosi *online*

Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Ramsunder (2016:7) *E-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan Hooda dan Aggarwal (2016:108) yang mendefinisikan e-marketing sebagai pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-*

UNMAS DENPASAR

marketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2012:498). Salah satu bagian dari pemasaran atau e-marketing yang menjadi bagian dari *marketing mix,* yaitu promosi (Kotler dan Armstrong, 2012:12). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2012:408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing.*

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* merupakan upaya menginformasikan manfaat produk dengan menggunakan media elektronik dan penggunaan internet yang mampu menciptakan hubungan dengan konsumen menjadi lebih mudah dan efisien, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

2. Indikator Promosi *Online*

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

1. Iklan. Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication (IMC)* adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2. *Sales promotion*. Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: Menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan

UNMAS DENPASAR

undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat *games online.*

3. *Public relations*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: Kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question (FAQ), press centre, press release,* galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter,* testimonial atau buku tamu *online,* merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
4. *Direct marketing*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: Nomor telepon atau *contact number,* nomor *facsimile,* alamat, alamat surat, link ke email, formulir tanggapan atau komentar secara *online, site map, search indexs, virtual tour, section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new,* kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, joke atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.
5. *Personal selling*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online,* misalnya fasilitas *booking.* Secara *online,* fasilitas melakukan pemesanan secara *online,* fasilitas melakukan penjualan secara *online,* serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online.* Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal,* dan sebagainya.

UNMAS DENPASAR

2.1.5 Minat Beli

1. Pengertian minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain dari merek sebelumnya. Apabila manfaat lebih besar dari pengorbanan maka dorongan untuk membeli lebih tinggi. Durianto (2013) mengartikan niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Simamora, (2003: 131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

UNMAS DENPASAR

3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian dilakukan oleh Peronika Nopera, dkk., (2020), mengenai "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)". Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 66 responden dengan menggunakan teknik analisis statistik linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang sama yaitu *brand image* dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, waktu dan tempat penelitian yang digunakan.

2. Penelitian dilakukan oleh Wijaya dan Oktavianti (2018), mengenai "Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)". Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Tokopedia. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling non probabilitas, dengan teknik sampling adalah

UNMAS DENPASAR

accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image e-commerce* Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada variabel *brand image* dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan objek penelitian yang digunakan.

3. Penelitian dilakukan oleh Nita Rosita dan Tahmat (2021), mengenai "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra". Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proporsional sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda, Uji F dan Uji T. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. Secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel independen yaitu *brand image*, dan variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu kualitas produk tidak digunakan oleh peneliti sekarang.
4. Penelitian dilakukan oleh Halimatussyaddiah Sinaga (2018), mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

UNMAS DENPASAR

Konsumen Produk *Freshcare* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)". Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan analisis pendekatan kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *FreshCare* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**.** Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel independen yaitu *brand image, brand ambassador* dan variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaannya terletak pada objek, tempat, dan waktu yang digunakan.

5. Penelitian dilakukan oleh Mardiani dan Wardhana (2018), mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Bandung Kunafe *Cake*". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bandung Kunafe *Cake.* Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling.* Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* dan minat beli. Perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian yang digunakan.

UNMAS DENPASAR

6. Penelitian dilakukan oleh Lista dan Jamiat (2021), mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador* Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung". Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan aplikasi Lazada. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang, dengan menggunakan rumus *Bernoulli* dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada tahun dan tempat yang digunakan.
7. Penelitian dilakukan oleh Indah Purnama (2020), mengenai "Pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsment* Selebgram Terhadap Minat Beli". Metode penelitian ini menggunakan *collecting* yang dimana data yang dikumpulkan ditarik kesimpulan dan menghasilkan sebuah hipotesis. Penelitian ini memberikan tinjauan literatur mengenai pengaruh promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada beberapa variabel yaitu promosi *online* dan minat beli. Sedangkan

UNMAS DENPASAR

perbedaannya terletak pada variabel *endorsement* tidak digunakan pada penelitian sekarang.

8. Penelitian dilakukan oleh Suhatman, dkk., (2020), mengenai "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko *Online Shopee*". Populasi pada penelitian ini adalah konsumen toko *online* di Kota Pariaman. Sampel penelitian ini berjumlah 97 orang yang diambil dengan teknik *accidental sampling*, dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling.* Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu promosi dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, tempat dan tahun yang digunakan.
9. Penelitian dilakukan oleh Santi dan Supriyanto (2020), mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious)". Populasi pada penelitian ini adalah pembeli produk sate Taichan D'Licious. Jumlah sampel sebanyak 75 responden, dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi *online* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu promosi *online* dan minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak

UNMAS DENPASAR

pada variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak digunakan pada penelitian sekarang.

UNMAS DENPASAR