

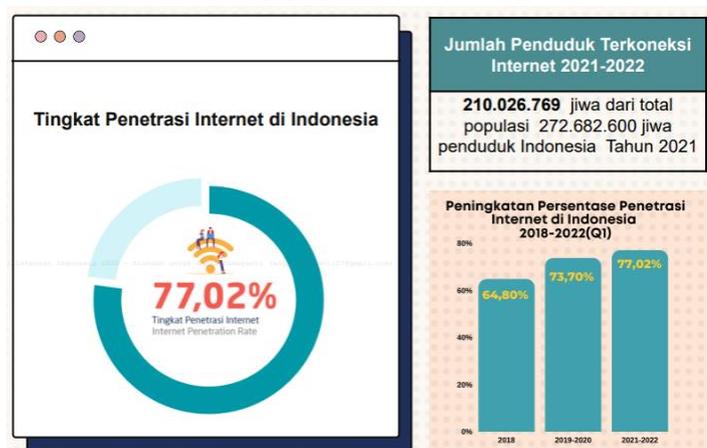
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan contoh jaringan terbesar yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di seluruh penjuru dunia dan tidak terikat pada satu organisasi apapun. Saat ini teknologi berbasis internet sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini sangat membantu segala aktivitas masyarakat mulai dari pencarian informasi global hingga dunia bisnis yang dapat diakses melalui perangkat teknologi apa saja, dimana dan kapan saja. Menurut hasil *survey* dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021–2022 populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 272.682 juta jiwa, yang dimana dari populasi tersebut jumlah penduduk yang sudah terkoneksi internet yaitu sebanyak 210.026 juta jiwa atau 77.02%. Berikut Gambar 1.1 yang menyajikan grafik yang dikutip dari *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021-2022



Sumber : www.apji.or.id (diakses 15 Juni 2022)
Khususnya di Bali, Kota Denpasar menduduki posisi pertama sebagai masyarakat dengan penggunaan internet tertinggi di Bali pada tahun 2021-2022 seperti yang tertera pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah pengguna teknologi *telephone*, *computer* dan internet
Di Bali Tahun 2021-2022

Kabupaten/Kota <i>Regency/ Municipality</i>	Jenis Aktivitas / <i>Type of Activity</i>		
	Menggunakan Telepon Seluler <i>Using Celluler Phone</i>	Menggunakan Komputer* <i>Using Computer</i>	Mengakses Internet** <i>Internet Access</i>
Jembrana	86,11	7,63	61,84
Tabanan	80,26	12,46	63,90
Badung	84,99	22,42	77,84
Gianyar	80,19	13,15	65,74
Klungkung	68,78	8,55	54,24
Bangli	73,52	7,27	56,26
Karangasem	74,52	5,63	47,75
Buleleng	84,35	7,08	56,01
Denpasar	93,80	24,15	86,73
Jumlah / Total :	83,62	14,52	67,75

Sumber: www.bali.bps.go.id (diakses pada 15 Oktober 2022)

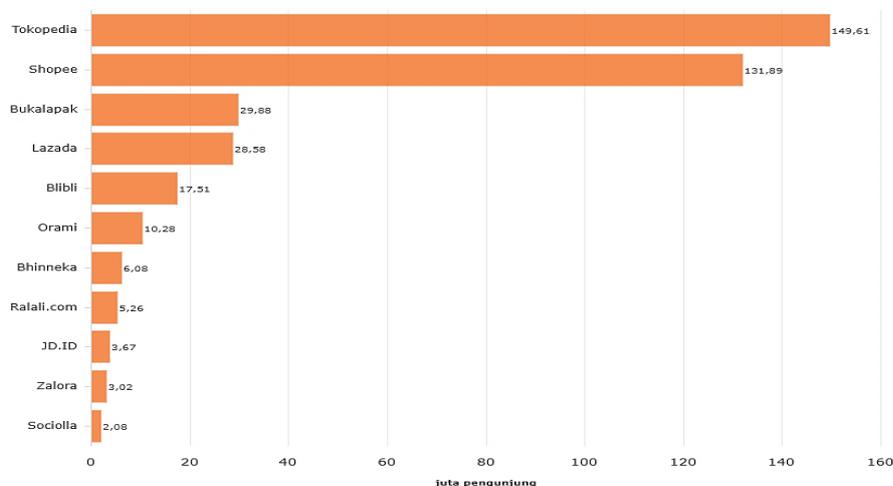
Dalam sisi perekonomian, perkembangan teknologi berbasis internet ini memunculkan lini bisnis baru yaitu bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) *e-commerce* merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet yang dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung melainkan berkomunikasi melalui media internet. Berbelanja *online* melalui *e-commerce* sudah menjadi *trend* masyarakat yang sangat diminati baik untuk melakukan transaksi barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan dengan adanya *e-commerce* yang bisa diakses dimana saja memudahkan masyarakat

dalam segala aktivitas mereka. Saat ini, *e-commerce* sendiri sudah sangat banyak bermunculan, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan teknologi Indonesia yang sudah berdiri sejak 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Dalam perjalanan bisnisnya, pada bulan oktober 2014 Tokopedia mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia dan menerima investasi sebesar USD 100 juta atau 1.2 Triliun Rupiah dari *Seqiola Capital dan Softbank Internet and Media Inc.* Selain itu, Tokopedia juga meraih penghargaan sebagai “*Marketeers of The Year 2014*” untuk sektor *e-commerce* pada acara *Marcplus Conference 2015* dan terpilih sebagai “*Best Company in Consumer Industry*” dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Menurut laporan *iPrice Group*, Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta.

Gambar 1.2
Data pengunjung e-commerce tahun 2021
 Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2021*)



katadata.co.id

databoks

Sumber: www.katadata.co.id (diakses pada 30 Juni 2022)

Namun dikarenakan persaingan yang cukup ketat dan meningkat membuat pendapatan Tokopedia mengalami fluktuasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey *Top Brand Index* dari tahun 2017-2021 kategori situs jual beli *online* yang disajikan dalam Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Persentase Penjualan Dari Situs Jual Beli *Online* Tahun 2017 - 2021

<i>Start-up Name</i>	2017	2018	2019	2020	2021
Situs Jual Beli <i>Online</i>					
Shopee.co.id	0%	14.7%	15.6%	20.0%	41.8%
Lazada.co.id	18.0%	31.8%	31.6%	31.9%	15.2%
Tokopedia.com	13.4%	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%
Bukalapak.com	6.8%	8.7%	12.7%	12.9%	9.5%
Elevenia.co.id	1.2%	8.0%	6.6%	8.4%	8.1%

Sumber: www.topbrand-award.com (20 Juni 2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, presentase penjualan dari Tokopedia mengalami fluktuasi atau tidak stabil dalam kurun 5 tahun terakhir. Bisa dilihat dari tabel bahwa pada tahun 2018 presentase penjualan Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni dari 13.4% menjadi 18.5%. Namun di tahun 2019 mengalami penurunan kembali menjadi

13.4%. Di tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 15.8%, begitu juga pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 16.7%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian *online* pada Tokopedia tidak stabil. Maka dari itu, pihak Tokopedia perlu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan presentase penjualan dengan cara memahami perilaku konsumen mengenai hal-hal apa saja yang bisa menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang akan digunakan dan terakhir melakukan evaluasi yang akan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini didasari oleh adanya keinginan atau kebutuhan dari tiap individu. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah gaya hidup, *social media marketing*, dan *brand ambassador*.

Gaya hidup adalah elemen yang paling menarik dari kehidupan seseorang. Kotler dan Keller (2012:192) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dieskpresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Dewasa ini, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline* karena lebih efisien, hemat waktu dan bisa dilakukan dimana saja. *Online shopping* kini sudah menjadi gaya

hidup baru dikalangan masyarakat Indonesia yang didukung oleh *platform e-commerce* salah satunya ada Tokopedia.

Hasil penelitian dari Pangestu dan Suryoko (2016), Mokoagouw (2016), Fitriana, dkk (2019), dan Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil penelitian dari Hastuti dan Hasbi (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan konsumen. Alhadid (2015) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah strategi dalam bentuk jaringan secara online yang dilakukan untuk tujuan pemasaran. *Social media marketing* bertujuan untuk mengenalkan *brand* mereka agar bisa menjadi pilihan konsumen mengenai hal yang dibutuhkan. Tokopedia sudah memanfaatkan penggunaan *social media* sebagai wadah untuk memasarkan produknya contohnya dalam beriklan. Berikut adalah beberapa iklan yang di *posting* oleh pihak Tokopedia:

UNMAS DENPASAR

Gambar 1.3

Iklan Tokopedia di *Social Media Instagram*

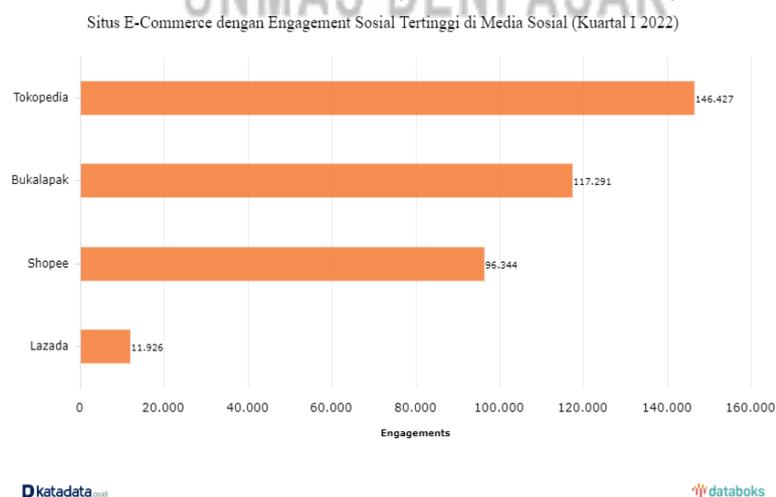


Sumber: @tokopedia (diakses 24 Juni 2022)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa, iklan tersebut merupakan salah satu *social media marketing* yang dijalankan oleh pihak Tokopedia di *instagram* dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Iklan yang dicantumkan berupa promo-promo yang akan atau sedang berlangsung. Menurut katadata.co.id, *Platform e-commerce* di Asia Tenggara, menganalisis reaksi dan *engagement* yang terjadi antara pengguna *facebook*, *instagram*, dan *twitter* terhadap 4 situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Hasilnya, Tokopedia berada di peringkat pertama.

Hasil riset menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan *engagement facebook, instagram, dan twitter* tertinggi yaitu sebesar 146 ribu *engagements*. Kemudian, diikuti oleh Bukalapak sebesar 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan Lazada 12 ribu seperti yang disajikan pada gambar 1.4 berikut:

Gambar 1.4
Situs E-Commerce dengan Engagement Tertinggi di Media Sosial
(Kuartal I tahun 2022)



Sumber: www.katadata.co.id (diakses 20 September 2022)

Riset ini juga menemukan meskipun memiliki jumlah pengunjung yang lebih rendah, Bukalapak berhasil memiliki keterlibatan sosial yang lebih tinggi dari Shopee dan Lazada. Temuan ini menunjukkan masyarakat Indonesia nampaknya memiliki antusiasme yang lebih tinggi terhadap topik-topik perkembangan *e-commerce*.

Hasil penelitian dari Prasetya (2022), Dewi (2021), Arif (2021), dan Megandaru dan Oktafani (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Okadiani (2019) *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup dan *social media marketing*, *brand ambassador* juga mengambil peranan penting dalam keputusan pembelian *online*. Menurut Ridho (2014:17), *brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili dan berbicara banyak tentang produk atau perusahaan yang diwakilkan tersebut sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh disebuah negara maupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bertindak sebagai penyalur, pembicara sekaligus pengguna produk.

Untuk mengajak konsumen, salah satu strategi perusahaan dengan menggunakan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* didasarkan

pada citra seorang selebritas terkenal. Hal ini bertujuan agar produk lebih dikenal masyarakat dan menarik minat masyarakat.

Gambar 1.5
BTS sebagai salah satu *Brand Ambassador* Tokopedia



Sumber: @tokopedia (diakses pada 24 Juni 2022)

Melalui instagram resminya, Tokopedia mengumumkan penggunaan *boy group* terkenal yakni BTS sebagai *brand ambassador*. BTS (*방탄소년단 / Bangtan Sonyeondan*) itu merupakan *boy group* yang telah meraih kesuksesan, baik di Korea Selatan ataupun internasional. *Boy group* yang bernaung di *Big Hit Entertainment* tersebut terdiri atas tujuh personel yakni Kim Nam-joon, Kim Seok-jin, Min Yoon-gi, Jung Ho-seok, Park Jimin, Kim Tae-hyung, dan Jeon Jung-kook. Dikatakan dalam situs resmi Tokopedia.com *figure* selebriti ini dipilih karena baik itu antara visi dan pesan-pesan yang dibawakan oleh BTS mampu secara konsisten tersampaikan dan selaras dengan visi dari Tokopedia. Hasil penelitian dari Syahidah & Rachmi (2021), Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Nadia & Aulia (2020) dan Lailiya (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Anugerah (2020) menyatakan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena bisnis dan kesenjangan hasil penelitian yang ada, maka penting untuk melakukan kajian bagaimana pengaruh gaya hidup, *social media marketing*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *brand ambassador* BTS berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1) Manfaat Teoritis:

- a) Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan mengenai pengaruh gaya hidup, *social media marketing*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- b) Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambah atau mengganti variabel yang ada sehingga tercipta hasil penelitian baru serta dapat menjadi bahan bacaan bagi yang memerlukan.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Tokopedia, diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk Tokopedia mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan Tokopedia dengan memanfaatkan penelitian ini. Serta menambah wawasan bagi *e-commerce* lain sehingga dapat bersaing dengan Tokopedia secara sehat.
- b) Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah pemahaman penulis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini.

- c) Bagi Universitas, diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA, yang telah banyak diterapkan pada prediksi dan perubahan perilaku, termasuk perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat.

Fokus teori *planned behaviour* sama dengan teori *reason action* yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi menunjukkan seberapa keras orang bekerja dan seberapa banyak usaha yang dikeluarkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, sikap konsumen terhadap

suatu perilaku tertentu merupakan prediksi dari niat orang tersebut untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Sejah orang menganggap perilaku tertentu menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam kaitannya dengan sikap mereka. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Asadifard, 2015).

Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif.

Dalam teori *planned behaviour*, sikap tentang perilaku adalah keyakinan pribadi tentang konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan perilaku, dan subjektif individu sebagai akibat dari setiap perilaku. Ditentukan oleh kombinasi dengan nilai. Risiko yang dianggap sebagai norma subjektif positif penting bagi konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori perilaku terencana sebagai *grand unified theory* untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen. *Theory of planned behavior* ketika sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen

merencanakan dan mengevaluasi barang atau produk yang mereka beli atau konsumsi.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang kemudian dijadikan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Tjiptono (2012:110) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Alma (2014:96) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi

dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Mangkunegara (2015:43) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:102) keputusan pembelian adalah “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian merupakan salah satu proses perilaku konsumen yakni proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah kemudian mengevaluasi alternatifnya dan memutuskan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2) Karakteristik yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:159) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a) *Cultural factors* (faktor budaya)

(1)*Culture* (budaya) merupakan penyebab utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat baik dari keluarga maupun lembaga-lembaga penting lainnya.

(2)*Subculture* (sub budaya) budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai kebersamaan yang berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Subkultur membentuk segmen pasar yang penting bagi pemasar, dan pemasar akan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

(3)*Social class* (kelas sosial) hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi-divisi dalam masyarakat yang tersusun relatif permanen yang anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku.

b) *Social factors* (faktor sosial)

(1)*Groups and social networks* (kelompok dan jejaring sosial) kelompok memiliki pengaruh langsung bila seseorang menjadi anggotanya sebaliknya, kelompok referensi adalah kelompok yang secara tidak langsung maupun langsung menjadi panutan seseorang, dan orang ingin masuk menjadi anggotanya. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap, dan konsep diri seseorang serta menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

(2)*Family* (keluarga). Keluarga merupakan faktor pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada peran pengaruh antar anggota keluarga (suami, istri, dan anak-anak) pada pembelian berbagai produk dan layanan.

(3) *Roles and status* (peran dan status). Posisi orang dimasing-masing kelompok dapat digambarkan dalam hal peran dan statusnya. Peran merupakan kegiatan manusia yang diharapkan dilakukan terhadap orang di sekitar mereka. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat sesuai dengan perannya. Seseorang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c) *Personal factors* (faktor pribadi)

(1) *Occupation* (pekerjaan) pembelian suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh pekerjaan. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka. Dengan melakukan pengidentifikasian, sebuah perusahaan bisa berspesialisasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

(2) *Age and life stage* (umur dan siklus hidup) tahap siklus hidup adalah tahap-tahap seseorang selama hidupnya. Perubahan siklus kehidupan biasanya disebabkan oleh demografi dan peristiwa yang mengubah hidup (pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, menempuh pendidikan, perubahan pendapatan seseorang, dan pensiun). Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka kedalam siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap.

(3) *Economic situation* (situasi ekonomi) situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan toko dan produknya. Situasi ekonomi adalah keadaan yang dirasakan oleh seseorang berkaitan dengan pendapatan, tabungan, dan kemampuan berutang.

(4) *Lifestyle* (gaya hidup) gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografinya. Gaya hidup dapat diukur melalui dimensi AIO. Aktivitas konsumen (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat konsumen (makanan, penampilan, keluarga, rekreasi), dan pendapat konsumen (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang.

(5) *Personality and self-concept* (kepribadian dan konsep diri) kepribadian setiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya memiliki ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemasyarakatan, otonomi, pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan pilihan produk atau merek tertentu. Sedangkan konsep diri adalah kesan yang diharapkan seseorang pada dirinya.

d) *Psychological Factors* (faktor psikologi)

(1) *Motivation* (motivasi) manusia memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa bersifat biologis, timbul dari keadaan terdesak seperti lapar, haus, atau tidak nyaman sedangkan lainnya bersifat psikologis, timbul atas kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan naik ke tingkat intensitas yang memadai. Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri individu untuk melakukan sesuatu karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi.

(2) *Perception* (persepsi) seseorang yang termotivasi memiliki kesiapan untuk bertindak. Tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi tersebut. Persepsi adalah proses dimana seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambar yang bermakna tentang dunia.

(3) *Learning* (pembelajaran) ketika seseorang bertindak maka mereka belajar. Belajar mendefinisikan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Belajar bisa terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respon, dan penguatan.

(4) *Beliefs and Attitudes* (keyakinan dan sikap) keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan biasanya didasarkan dalam pengetahuan, pendapat, atau iman yang nyata dan mungkin atau tidak mungkin membawa muatan emosional. Sikap menggambarkan evaluasi, dan perasaan, evaluasi seseorang yang relatif konsisten cenderung menuju suatu objek atau ide. Sikap menempatkan orang dalam pola pikiran menyukai atau tidak menyukai hal-hal yang bergerak menuju atau menjauh dari mereka.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:154) pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menilai produk yang dapat dipercaya.
- b) Kemantapan pada pembelian produk, keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan salah satu alternative atau pilihan berdasarkan informasi yang ada.
- c) Kebiasaan dalam membeli, perilaku dalam pembelian yang dilakukan berulang atau terbiasa karena sudah merasakan manfaatnya dari suatu produk/jasa.
- d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, jika konsumen dalam melakukan pembelian mendapatkan manfaat yang sesuai, maka konsumen akan merekomendasikan bagus tidaknya merek tersebut.

2.1.3 Gaya Hidup

1) Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup berkaitan erat

dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain.

2) Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2016:45), terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

a) *Funcionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

b) *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

c) *Aspirers*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

d) *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

e) *Succeeder*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

f) *Moral majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

g) *The golden years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

h) *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

i) *Subsisters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

3) Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong (2014:65) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1 masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas

untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

4) Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Mandey (2019:93), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- a) Kegiatan (*activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b) Minat (*interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus

kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- c) Opini (*opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orasi ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.4 Social Media Marketing

1) Pengertian Social Media Marketing

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan

perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.

Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Neti (2013), antara lain:

- a) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- b) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
- c) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Menurut Ariadi dan Saino (2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut Qurniawati (2018) mengatakan bahwa *social media marketing* di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social *online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang *social media marketing* tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2) Manfaat *social media marketing*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya memanfaatkan social media. Menurut Gunelius (2013) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

a) Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

b) Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

c) Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

d) Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

e) Riset pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

3) Bentuk komunikasi pemasaran melalui media sosial

Menurut Belch (2015) Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social yaitu:

a) Periklanan melalui media sosial.

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “*non personal*” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

b) Pemasaran melalui media sosial.

Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring social (Facebook atau Instagram), dunia virtual (Second Life, There, atau Kaneva), *games*, situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga *mikroblogging* (Twitter). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

4) Jenis *social media marketing*

Menurut Kotler & Keller (2014:115) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

a) *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

b) *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

c) *Social networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

5) Indikator *social media marketing*

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Begitu juga dengan *social media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol *image*. Teori dari Chris Heuer (2010) menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap penggunaan media sosial. Komponen tersebut sebagai landasan untuk membuat media. Menurut penelitian yang dilakukan oleh As’ad dan Alhadid (2014) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan *social media*:

a) *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b) *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online *communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

c) *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.1.5 *Brand Ambassador*

1) Pengertian *brand ambassador*

Menurut Samosir (2016) menjelaskan *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan brand ambassador. Menurut Lea-Greenwood dan Gaynor (2012) *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

Menurut Shimp (2012) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *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 selebrititas yang terkenal

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

2) Karakteristik *brand ambassador*

Menurut Greenwood (2012:77) *brand ambassador* memiliki lima karakteristik, yaitu:

a) Transparansi

Seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

b) Kesesuaian

Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti *endorser*.

c) Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti *endorser* sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

d) Daya tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

e) Kekuatan (*power*)

Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian juga mengingat tentang suatu produk.

3) Peranan *brand ambassador*

Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Royan (2014:156) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu:

- a) Memberikan testimonial: Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.
- b) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*): Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
- c) Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya: Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan: *Brand ambassador* dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spoke*

person yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

4) Indikator *brand ambassador*

Menurut Rini et al., (2013) menyebutkan indikator *Brand Ambassador* sebagai berikut:

a) *Visibility* (kepopuleran)

Popularitas yang dimiliki oleh Brand Ambassador guna mewakili produk yang akan dipromosikan. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b) *Credibility* (Kredibilitas)

Merupakan sekumpulan persepsi tentang kelebihan yang dimiliki seseorang yang menyebabkan ia diterima dan diikuti oleh khalayak (Rakhmat 2012:257). *Credibility* dari seorang brand ambassador bisa mempengaruhi brand image produk yang akan diiklankan, untuk konsumen *credibility* dari selebritis dapat memberi informasi penting apabila ia sulit dalam memilih sebuah produk. *Credibility* seorang selebriti sebagai brand ambassador sangat menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk.

c) *Attraction* (Daya tarik)

Merupakan salah satu respon emosional yang menciptakan ketertarikan pada *brand ambassador*, ketertarikan ini bukan dari segi fisik akan tetapi psikis ataupun karakter yang ada di dalam diri *brand*

ambassador sebagai komunikator yang mempromosikan produk maupun merek (Shimp 2014:462). *Attraction* selebritis memegang peranan penting, karena konsumen biasanya akan memberikan kesan yang baik serta akan lebih mempercayai perkataan yang disampaikan selebritis yang penampilannya membuat ia tertarik. Selain itu karakter yang baik dari selebritis juga merupakan daya tarik yang tak luput dari penilaian konsumen

d) *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini. Kharisma yang dimiliki selebriti endorser sebagai *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Pangestu dan Suryoko (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel Gaya Hidup (X1). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang

digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Harga (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Social Media Marketing* (X2) dan tambahan penelitian sekarang menambah variabel *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 2) Fitriana, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, (4) gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel Gaya Hidup (X1). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Social Media Marketing* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 3) Mokoagouw (2016) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di *Samsung Mobile IT Center* Manado”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup, harga, dan

kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, (2) gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variable Gaya Hidup (X1). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Social Media Marketing* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 4) Amin dan Yanti (2021) melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Gaya Hidup, *Country of Origin*, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Gaya Hidup, *Country of Origin*, dan Motivasi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel Gaya Hidup (X1) dan *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *E-WOM* (X2), *Country of*

Origin (X4), dan Motivasi (X5) sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan 3 variabel dan tambahannya adalah *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 5) Hastuti dan Hasbi (2020) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Gaya Hidup dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi *Covid* 19 di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel Gaya Hidup (X1). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Word of Mouth* (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Social Media Marketing* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 6) Prasetya (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Erigo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang

terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Brand Awareness* (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Gaya Hidup (X1) dan *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 7) Dewi (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*, (3) *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (4) *e-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan *e-word of mouth* sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel mediasi dan menambahkan variabel Gaya Hidup (X1) dan *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 8) Arif (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, dan *Lifetyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) *Social Media Marketing* secara

persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *E-Word Of Mouth*, (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Gaya Hidup (X1) dan *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 9) Megandaru dan Oktafani (2019) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Band Burgerkill. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Experiential Marketing* (X2) dan *E-Word Of Mouth* (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Gaya Hidup (X1)

dan *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 10) Okadiani (2019) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Green Product* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Green Product* (X1) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Gaya Hidup (X1) dan *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 11) Anugrah (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth* dan *Testimony in Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (4) *testimony in social media* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *brand image*, *brand ambassador*, *word of mouth* dan *testimony in social media* secara bersama-sama

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X3) dan *Testimony in Social Media* (X4) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Gaya Hidup (X1) dan *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 12) Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Iklan (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Gaya Hidup (X1) dan *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 13) Liliya (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Kepercayaan (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Gaya Hidup (X1) dan *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

14) Nadia dan Aulia (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Brand Ambassador*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya hanya menggunakan *Brand Ambassador* sebagai variabel X sedangkan penelitian sekarang menambah 2 variabel lainnya yaitu Gaya Hidup (X1) dan *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

15) Syahidah dan Rachmi (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* (Duta Merek) dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Brand Ambassador* (X3). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Brand Image* (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Gaya Hidup (X1) dan *Social Media Marketing* (X2). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

