

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Secara ringkas penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya tentang pengaruh promosi, brand ambassador dan brand image terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin baik layanan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik layanan Layanan Promosi penjualan dan Semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi Loyalitas dan Pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 65 %.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisfatul Lailiya bertujuan untuk meneliti Pengaruh Brand Ambassador Boyband BTS dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel brand ambassador, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah bertujuan untuk menyusun model pengaruh brand image terhadap Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap Customer Relationship Management/CRM. Sehingga hipotesis yang menyatakan brand image berpengaruh terhadap Customer Relationship Management/CRM pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_0 diterima. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan Brand image

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau Ha2 diterima. Dan ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan Customer Relationship Management/CRM terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan Customer Relationship Management/CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau Ha3 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, bertujuan untuk menganalisa model pengembangan loyalitas berdasarkan promosi dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Deby Santyo Rusandy bertujuan n 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. 3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek dan 4) Untuk menguji dan menjelaskan kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Brand image dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. 2) Brand image dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. 3) kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek dan 4) Kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh R. Aj. EP. Apriliani bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima). Brand equity berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima), Brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).

Penelitian yang dilakukan oleh Luh Wulan Krisna Aryanti, I Gusti Ayu Imbayani, dan Pande Ketut Ribek, bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity, social

media marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian wine pada PT. Hatten Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali. Hatten Bali, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut pun semakin tinggi, Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali, Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Hatten Bali.

Penelitian yang dilakukan oleh Yakup Durmaz, Sinan Çavuşoğlu, Özlem Özer bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan manfaat merek terhadap pelanggan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya citra merek yang tampaknya berpengaruh pada loyalitas pelanggan (hipotesis H1 diterima). "Manfaat merek, loyalitas pelanggan" dan "citra merek, manfaat merek" tidak mempengaruhi (hipotesis H2 dan H3 ditolak).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Sakinah Azizan dan Maha Mohammed Yusr bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dam Tri Cuong dan Bui Huy Khoi bertujuan untuk adalah untuk penelitian empiris tentang pengaruh citra merek dan persepsi nilai pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di toko serba ada di Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, persepsi nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018: 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut Sudaryono (2017:266), pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk atau jasa

yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar-menukar.

Menurut Darmanto dan Wardaya (2018 :5), pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dan proses yang mengharuskan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menginformasikan nilai-nilai dari produk atau jasanya kepada pelanggan, klien, partner, investor, dan masyarakat pada umumnya.

2.2.2. Promosi

2.2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris promote yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 78) promosi aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Daryanto (2011 : 86) promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih bersifat para pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

2.2.2.2. Bentuk Promosi

Berikut ini merupakan bentuk promosi:

1. Publications (Publikasi) perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. Event (Kegiatan) event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan public relations tertentu.

3. News (Pemberitaan) semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.
4. Community Involvement (Kepedulian pada masyarakat) perusahaan berusaha ‘akrab’ dan ‘ramah’ dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.
5. Identity Media (Penggunaan Media sebagai Identitas) semua stationery yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identity media juga dapat diterapkan pada sarana
6. dan sarana/prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.
7. Lobbying (Mempengaruhi) kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.
8. Social Investment (Investasi Sosial) perusahaan dapat ‘merebut’ hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

2.2.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

2.2.2.4. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (Dalam Hersona, dkk. 2013:1150) terdapat lima indicator yang dapat mengukur promosi, yaitu:

1. Periklanan (Advertising), merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang

dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

2. Personal Selling, merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Publisitas (Publicity) – Public Relation (PR), adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Merupakan teknik promosi paling efektif.
4. Promosi penjualan (Sales Promotion), merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung atau ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

2.2.3. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang punya peran besar bagi brand dan marketing perusahaan. Meskipun tidak dianggap sebagai karyawan, setiap perusahaan tetap berlomba-lomba untuk mendapatkan brand ambassador terbaik. Pasalnya, kebutuhan akan brand ambassador terus berkembang seiring dengan banyaknya pengguna media sosial.

2.2.3.1. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012 : 88), brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Jika perusahaan memilih brand ambassador tersebut, mereka akan mempromosikan brand perusahaan secara terus-menerus sesuai waktu yang telah ditentukan. Secara garis besar, mereka harus setuju dan memilih brand suatu perusahaan baik secara online maupun offline. Jadi ketika di media sosial, acara, pertunjukan, dan sebagainya, mereka harus selalu memilih brand perusahaan tersebut daripada brand kompetitor.

Biasanya, brand ambassador adalah seseorang yang terkenal, seperti aktor, musisi, dan figur publik. Dengan begitu, pesan dari brand suatu perusahaan akan tersebar dengan luas dengan jaringan mereka yang luas pula. Namun, terkenal saja tidak cukup. Brand ambassador akan menjadi ‘wajah’ sebuah brand. Oleh karena itu, mereka juga harus bisa menyampaikan berbagai hal yang terkait dengan produk, jasa, dan brand perusahaan.

2.2.3.2. Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012 : 77), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan brand ambassador, yaitu sebagai berikut:

1. **Transparansi**, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. **Kesesuaian**, adalah konsep kunci pada Brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. **Kredibilitas**, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassador) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. **Daya tarik**, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. **Power**, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.3.3. Indikator Brand Ambassador

Indikator brand ambassador yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara lain :

1. Visibility

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. Credibility

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak.

3. Attraction

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki attraction yakni kepesonaan (likability) dan kesamaan (similarity).

- a. Kepesonaan (likability) karakter ini akan dilihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif pada merek yang dibawakannya.
- b. Kesamaan (similarity) kesamaan gambaran emosional dalam iklan sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

4. Power

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki dari seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.2.4. Brand Image

2.2.4.1. Pengertian Brand Image

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibanding merek yang belum dikenal.

Menurut Kotler dan Keller (2018) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2009:258) merek merupakan nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya.

Dari definisi-definisi di atas, dapat dirumuskan bahwa citra merk merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai Merk suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merk yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk

2.2.4.2. Indikator Brand Image

Indicator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah :

- a. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

2.2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan dengan senang hati melakukan pembelian ulang secara terus menerus suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya.

2.2.5.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines)
3. Merekomendasikan produk lain (refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

2.2.5.3. Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiha, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk.
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan promosi terhadap loyalitas pelanggan

Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan jasa menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Sehingga dengan adanya promosi melalui media cetak maupun media elektronik akan memberikan informasi kepada para pelanggan tentang suatu produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro, Nurmin Arianto yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Keterkaitan brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan Brand Ambassador. Elemen kunci dari Brand Ambassador terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Penunjukan Brand Ambassador biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Pemakaian brand ambassador dapat menjadi referensi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung mengikuti gaya berpakaian dan membeli barang yang sama dengan artis yang menjadi idolanya, hal ini dikarenakan mereka ingin terlihat sama dan ingin menunjukkan bahwa mereka merupakan fans dari artis tersebut. Ini salah satu bentuk kecintaan fans dan cara mereka men-support idola mereka, tentu hal ini bisa menjadi peluang untuk perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan brand ambassador yang memiliki banyak fans maka penjualan akan bertambah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisfatul Lailiya, Wulan Krisna Aryanti, I Gusti Ayu Imbayani, dan Pande Ketut Ribek yang menunjukkan hasil bahwa brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3. Keterkaitan brand image terhadap loyalitas pelanggan

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (brand image). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah, Deby Santyo Rusandy, R. AJ. Ep, Nurul Sakinah Azizan dan Maha Muhammed Yusr, Dam Tri Cuong dan Bui Huy Khoi, dan Yakup Durmaz, Sinan Çavuşoğlu, Özlem Özer yang menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

H1 : Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia

H2 : Diduga bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia

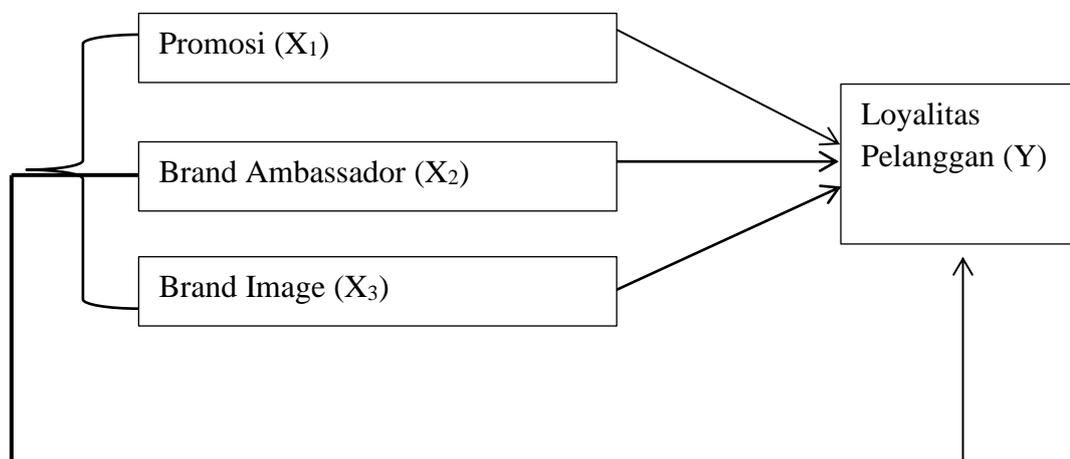
H3 : Diduga bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia

H4 : Diduga bahwa promosi, brand ambassador, dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia.

2.5. Kerangka Konseptual Peneliti

Mengacu pada hubungan antar variable penelitian yang sudah dijelaskan maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigm. Paradigm dalam penelitian merupakan tiga variable independen dan satu variable dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa variable, terutama promosi, brand ambassador, dan brand image. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memutuskan untuk terus menerus membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi kenyataan fisik dan promosi melalui social media yang ditawarkan kepada konsumen sangat penting karena dalam utamanya konsumen akan datang untuk membeli dengan adanya perusahaan mengenalkan suatu produk atau jasanya kepada konsumen.

Berkembangnya teknologi informasi menuntut perusahaan mengubah cara berkomunikasi mereka. Tingginya penggunaan social media seperti: *Facebook, Twitter, Instagram* dan banyak lagi mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Penggunaan *social media* sekarang adalah hal yang lumrah dan tak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu Promosi dengan menggunakan *Brand Ambassador* melalui internet adalah menjadi hal yang sangat tepat dilakukan dimasa sekarang. Pemilihan *Brand Ambassador* yang banyak digandrungi oleh masyarakat sekarang harus dipertimbangkan dengan matang, karena semakin terkenal Artis tersebut maka makin tinggi antusias para fans untuk membeli produk atau jasa yang di iklankan oleh artis tersebut sebagai *Brand Ambassador*.