

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai orang lain. Sudaryono (2017:266) mengemukakan bahwa 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 (2016:5) 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 pendapat ahli di atas mengenai pengertian pemasaran peneliti dapat menyimpulkan 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.

2.1.2. Brand Ambassador

Membangun strategi pemasaran langsung di yakini dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan jasa *brand ambassador*. *Brand*

ambassador dapat di artikan sebagai alat yang di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang dapat terhubung dengan konsumen. Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018:74), *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut Firmansyah (2019:125) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu brand untuk ber komunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu brand atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Firmansyah (2019:140) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang atau tokoh terkenal yang diyakini dapat mewakili dan memberi pengaruh baik terhadap produk yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.1.2.1 Indikator Brand Ambassador

Pemilihan *brand ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (2018:265) :

1. Popularitas

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi brand ambassador oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut. Jika dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi brand ambassador tersebut dan seberapa sering tampil di depan khalayak.

2. Kredibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan brand ambassador. Kredibilitas dilihat dari *expertise* (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan *trustworthiness* (skill dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa).

3. Daya Tarik

Attraction dilihat dari *likability* (Saat target menyukai penampilan fisik brand ambassador maka target lebih gampang dipersuasi), *Non-Physical likability*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*, dan *ideal similarity* (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen. Seseorang yang posisinya sebagai *brand ambassador* di suatu perusahaan dan memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan suatu produk dapat merubah

opini, perilaku konsumen serta membuat konsumen tertarik akan brand maupun akan produk yang mereka wakikan.

4. Kekuatan

Dimensi ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Kekuatan dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun bukan sikap, dengan muncul untuk memerintahkan penonton untuk bertindak.

2.1.3. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:330) citra merek menggambarkan sifat *ekstrinsik* produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Adapun menurut Schiffman & Wisenblit (2015:133) citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap komponen produk, layanan, merek, dan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas penawaran pemasaran. Mardiana (2019) mengungkapkan umumnya citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Citra merek yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen atas merek tersebut. Oleh karena itu pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga citra merek yang di miliki. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik dapat memudahkan para konsumen dalam memilih suatu produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai pengertian citra merek maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu gambaran persepsi yang muncul dari benak konsumen akan suatu produk maupun merek.

Membangun citra merek yang positif dapat di capai dengan strategi *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, memiliki ke unikan dan kelebihan yang di tonjolkan, yang dapat membedakan dengan produk lain. Suhardi & Irmayanti (2019) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas mutu, yang berkaitan dengan kualitas sebuah produk yang ditawarkan.
2. Dapat dipercaya atau di andalkan, berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, berhubungan dengan suatu fungsi suatu produk barang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibatuntung maupun rugi yang mungkin di alami oleh konsumen.

2.1.3.1 Indikator-Indikator Citra Merek

Perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator-indikator pembentuk citra merek agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan. Dalam membangun citra merek suatu produk terdapat 3 indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:347), yaitu sebagai berikut::

1. Keunggulan Asosiasi Merek

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

2. Kekuatan Asosiasi Merek

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

3. Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit di tiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan

memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan suatu *brand*. Apabila suatu merek/*brand* telah di kenal oleh masyarakat dan memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut.

2.1.4. Efektivitas Iklan

Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Tjiptono (2015:15) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Effendy (2017:45) mengatakan bahwa iklan yang efektif dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak dari iklan tersebut. Yang pertama adalah dampak komunikasi yang mengharuskan adanya pengaruh pada penyampaian pesan yang relevan, meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Serta iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Iklan yang sangat efektif dan disenangi oleh penonton akan membuat konsumen merasa mendapatkan timbal balik karena terpengaruhi oleh iklan yang disampaikan dan akan timbul rasa untuk membeli dan minat beli akan timbul pada konsumen, oleh karena itu semakin banyak orang menggemari iklan tersebut maka akan timbul dan mempengaruhi rasa untuk membeli, merupakan tujuan terakhir dari efektivitas iklan (Santika et al, 2021).

Berdasarkan pemaparan definisi efektivitas iklan menurut para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan pengertian efektivitas iklan adalah suatu proses

menyampaikan pesan, informasi, yang menarik, dan mampu di pahami oleh konsumen. Iklan memiliki beberapa fungsi, dalam Santoso & Larasati (2019) menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan yaitu sebagai berikut :

1. *Informing* (memberikan informasi). Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu, dan informasi mengenai kegunaan suatu produk.
2. *Persuasive Advertising* (membujuk). Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat). Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah). Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.1.4.1 Indikator Pengukuran Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas iklan sangat penting di lakukan, karena tanpa di lakukannya pengukuran efektivitas iklan tersebut akan sulit di ketahui apakah tujuan perusahaan dapat di capai atau tidak. Jelita & Rimiyati (2021) menggambarkan efektivitas iklan di mulai ketika konsumen memproses apa yang mereka lihat melalui pesan iklan yang kemudian di akhiri dengan kesuksesan dalam mempresuasi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Narita & Suyanto (2019) mengatakan bahwa EPIC model merupakan salah satu pengukuran efektivitas iklan untuk mengukur adanya dampak komunikasi dari iklan dan mempunyai empat dimensi. adalah sebagai berikut:

1. Empati, merupakan keadaan mental yang meng identifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada yang sama dengan orang atau kelompo lain. Dimensi ini meng informasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan suatu iklan

dengan pribadi mereka. Empati konsumen perlu di tingkatkan melalui iklan agar konsumen tertarik untuk memahami isi dari suatu iklan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam artian afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Adapun variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda.

2. Persuasi, merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku yang di sebabkan suatu komunikasi promosi. Dalam bahasa lain persuasi merupakan komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Dimensi ini menginformasikan apa yang dapat diberikan dari suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menguatkan suatu merek sehingga iklan yang ditayangkan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Perlunya iklan yang mudah dimengerti serta menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang disampaikan. Konsumen akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Hal tersebut menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Dampak, menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dalam bahasa yang lebih mudah dimengerti, berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak.
4. Komunikasi, komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan tersebut. Mengembangkan strategi pemasaran dengan

meningkatkan peran komunikasi adalah salah satu kunci dalam keberhasilan iklan tersebut.

2.1.5. Minat Beli

Keller (2016:181) minat beli merupakan seperangkat tindakan yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan merek, serta fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain. Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Dari definisi para ahli di atas mengenai pengertian dari minat beli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan yang muncul pada benak konsumen pada suatu produk dengan melalui hasil dari pengamatan dan pertimbangan suatu produk.

2.1.5.1 Indikator Minat Beli

Didalam melakukan pembelian yang dilakukan konsumen, terdapat indikator-indikator dalam minat beli (Ferdinand, 2014:8) :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. 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 prefrensinya.
4. 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. *Review Penelitian Terdahulu*

Kajian dalam penelitian ini di gunakan untuk memperoleh gambaran dalam menyusun kerangka berpikir. Hasil penelitian ini juga di gunakan untuk mengetahui perbedaan dari penelitian yang ada. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh para peneliti sebelumnya sebagai acuan peneliti untuk melakukan penelitian:

Penelitian pertama yang di teliti oleh Simanjuntak & Prihatini (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada konsumen di *outlet* Wardah di Kota Semarang. Sampel yang digunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif & kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan berganda, serta signifikansi uji t&F. Penelitian ini memperoleh hasil Variabel *celebrity brand ambassador* dan variabel *brand image* Wardah masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan. Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti terletak pada variabel dan objek.

Penelitian kedua yang di teliti oleh Masyita & Yuliati (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap brand image produk make up L'oreal di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada konsumen L'oreal di Kota Bandung. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dan teknik analisisnya menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk makeup L'oreal Paris. Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti terletak pada variabel dan objek. Pada penelitian ini variabel Y yang di gunakan adalah *brand image* dan objek penelitiannya adalah L'oreal, sedangkan pada penelitian yang akan di teliti variabel Y adalah minat beli konsumen dan objek penelitiannya adalah Scarlett Whitening.

Penelitian ketiga yang di teliti oleh Sterie *et.al.*, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang terkandung. Populasi penelitian ini adalah 8.932 orang seluruh pelanggan PT. Telesindo Shop di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti yaitu pada objek penelitian yang merupakan produk komunikasi sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek penelitian produk kecantikan.

Penelitian keempat yang di teliti oleh Hamidah Lailanur Ilaisyah & Raya Sulistyowati (2020). Penelitian ini bertujuan guna menjabarkan serta menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif yang menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah responden 210 pengguna Tokopedia di Surabaya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner online menggunakan Google Form. Penelitian ini memperoleh hasil secara simultan, *brand ambassador* (X1) dan iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti adalah penelitian sebelumnya objek penelitiannya adalah *e-commerce* dalam penelitian ini adalah suatu produk kecantikan.

Penelitian kelima yang di teliti oleh Ahmad *et.al.*, (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Manado yang sudah pernah memakai dan membeli produk oriflame. Pengambilan sampel menggunakan Teknik nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Isac Michael menggunakan rumus lemeshow dan berdasarkan dari hasil perhitungan dengan rumus tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Uji Validitas menggunakan Teknik korelasi Product Moment dan Uji Reabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Dari penelitian ini di peroleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti yaitu terletak pada variabel dan objek penelitiannya.

Penelitian keenam di teliti oleh Wirapraja & Alisugito (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mie instan dengan mengambil studi kasus pada produk Mie Sedaap White Curry. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Sederhana. Pengumpulan data menggunakan sumber data sekunder berupa data dari tabel dan gambar yang bersumber dari jurnal penelitian baik nasional maupun internasional, buku-buku, surat kabar, dan majalah. Hasil dari penelitian ini adalah efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap White Curry. Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel, penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian terhadap makanan dan variabel citra merek, sedangkan penelitian yang akan di teliti adalah produk kecantikan dan terdapat variabel lainnya yaitu *brand ambassador* dan efektivitas iklan.

Penelitian ketujuh yang di teliti oleh Lestiono & Candraningrum (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keefektivitasan iklan melalui Instagram ads dalam menarik minat beli kaum milenial. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan cara menyebarkan angket kepada kaum milenial.

Teknik pengambilan sample dan populasi adalah *purposive sampling*. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan skala likert. Teknik yang digunakan dalam pengolahan dan analisis data adalah editing, codeting, tabulasi. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang erat antara efektivitas iklan melalui media Instagram terhadap minat beli generasi milenial. Perbedaan pada penelitian yang akan di teliti yaitu terletak pada objek dan variabel penelitian.

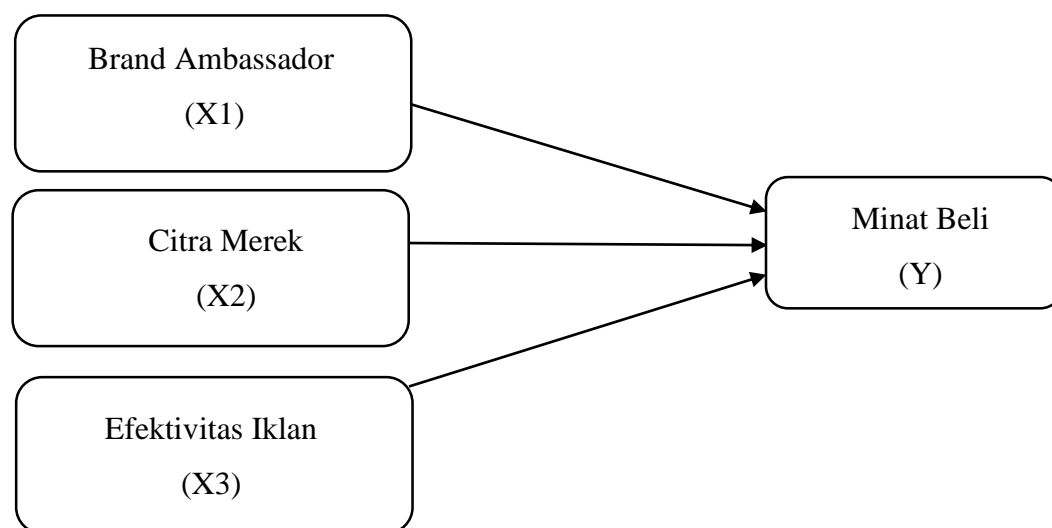
Penelitian kedelapan yang di teliti oleh Fadila *et.al.*, (2021). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Sriwijaya yang menggunakan produk Mustika Ratu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda melalui SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, *brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada salah satu variabel x yaitu kualitas produk. Dalam penelitian ini menggunakan variabel x efektivitas iklan.

Penelitian kesembilan yang di teliti oleh Das *et.al.*, (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas dukungan selebriti dan efektivitas iklan di media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini di tujukan kepada para mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan tiga teknik statistik yaitu statistik deskriptif, manova, dan SEM. Teknik pertama bertujuan untuk membantu dalam mengidentifikasi sebagian besar kelompok yang masuk kedalam karakteristik yang di perlukan, penelitian kedua membantu dalam mengevaluasi studi hipotesa dan yang ketiga untuk menguji model studi. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa efektivitas iklan di media sosial manapun berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Perbedaan dalam penelitian yang akan di teliti adalah terletak pada salah satu variabel dan objek studi kasusnya.

Penelitian kesepuluh yang di teliti oleh Yusuf (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone OPPO di Kota Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen di Kota Tangerang Selatan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti adalah terletak pada variabel dan objek nya.

2. 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka dan kajian teori yang telah di paparkan di atas, maka kerangka konseptual yang di hipotesiskan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian

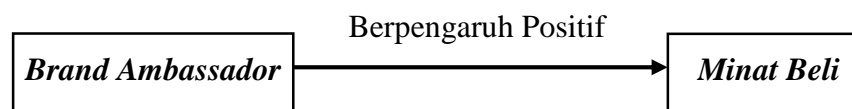
2.4. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan landasan teori di atas dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang di sertai hubungan antar variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Firmansyah (2019:125) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang sering di gunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen karena brand ambassador di yakini memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang di lakukan oleh Simanjuntak & Prihatini (2020), Sterie *et.al.*, (2019), Hamidah & Sulistyowati (2020) dan *et.al.*, (2021). Memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



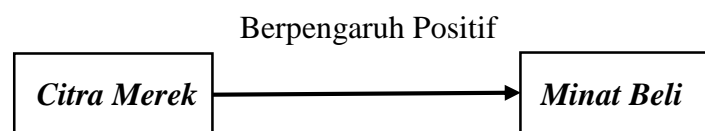
Laela Simanjuntak, Apriatni E.P (2020),
 W.G.Sterie., J.D.D.Massie, D.Soepono (2019),
 Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020), dan
 Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021)

Gambar 2. 2. Hubungan Antar Variabel dan Peneliti Terdahulu

2.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Umumnya citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut (Mardiana, 2019). Citra merek merupakan aspek penting yang harus di perhatikan oleh para produsen karena citra merek merupakan kesan atau persepsi dari konsumen akan suatu produk.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang di lakukan oleh Simanjuntak & Prihatini (2020), Sterie *et.al.*, (2019), Ahmad *et.al.*, (2020), Fadila *et.al.*, (2021). dan Yusuf (2021). Memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Laela Simanjuntak, Apriatni E.P (2020).

W.G.Sterie., J.D.D.Massie., D.Soepono (2019).

Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, Johny A. F. Kalangi (2020).

Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021). dan Ade Yusuf (2021).

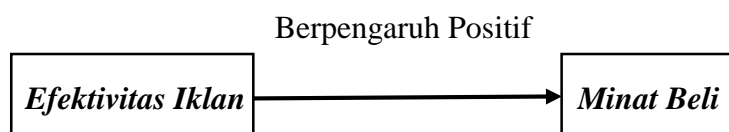
Gambar 2. 3. Hubungan Antar Variabel dan Peneliti Terdahulu

2.4.3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli

Efektivitas iklan adalah salah satu cara yang di gunakan perusahaan untuk menginformasi produk atau jasa menggunakan media iklan yang mampu menarik perhatian, pemahaman, dan di mengerti dalam benak konsumen agar dapat di cerna

dari sudut pandang yang benar (Oktavia *et.al.*, 2020). Oleh sebab itu penting nya efektivitas iklan dalam memasarkan produk adalah agar pesan yang di sampaikan dari suatu produk dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen dengan kreativitas iklan itu sendiri.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang di lakukan oleh Wirapraja & Alisugito (2018), Lestiono & Candraningrum (2022). Das *et.al.*, (2018). Memperoleh hasil bahwa efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



Alexander Wirapraja, Fefe Alisugito (2018).

Sugiarto Alwen Lestiono, dan Diah Ayu Chandraningrum(2022).

Das *et.al.*, (2018).

Gambar 2. 4. Hubungan Antar Variabel dan Peneliti Terdahulu

2. 5. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah di jelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen

H₃ : Diduga terdapat pengaruh Efektivitas Iklan terhadap minat beli konsumen