

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan dalam bisnis. Pemasaran sendiri memiliki arti yang sangat luas, dimana pemasaran mencakup suatu usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi suatu kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga suatu produk yang sesuai, serta menentukan bagaimana cara promosi dan penjualan pada suatu produk.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses yang memungkinkan seorang individu atau kelompok untuk mendapatkan hasil yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut Sudarsono dalam (Pratama, et al., 2023) Pemasaran juga termasuk ke dalam seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian suatu produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya tersebut. Pemasaran secara langsung berhubungan dengan pasar yang dimana pada saat ini persaingan usaha semakin kompetitif. Maka, sebagai pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan pasar harus dapat

memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya (Andriani & Kamaruddin, 2024).

Aktivitas pemasaran diartikan sebagai sebuah aktivitas yang menawarkan dan menjual suatu produk dan juga aktivitas dalam menganalisis, dan mengevaluasi mengenai kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen dan Pemasaran adalah dua kata yang termasuk dalam istilah “manajemen pemasaran”. Pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, serta memantau sebuah program yang sedang direncanakan untuk membangun, menciptakan, serta mengelola interaksi yang dapat saling menguntungkan dengan pelanggan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Sedangkan Manajemen adalah sebuah prosedur yang digunakan untuk merencanakan, mengatur, mengoperasikan, serta mengendalikan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu manajemen yang sangat penting dalam segala kegiatan bisnis. Manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor yang paling terpenting dalam perusahaan, karena pemasaran disebut juga sebagai salah satu bagian terdepan dari sebuah perusahaan. Dengan melakukan manajemen pemasaran yang tepat dapat membuat sebuah perusahaan untuk menjadi sukses, karena perusahaan tersebut lebih tepat dalam menjalankan bisnisnya, sehingga manfaat yang dihasilkan bisa dirasakan dalam jangka panjang.

Sudarsono dalam (Pratama, et al., 2023) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengoordinasikan, serta mengawasi atau mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif.

Sedangkan Astuti dan Amanda (2020) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran dan meraih, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menciptakan menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Mengacu pada beberapa pengertian Manajemen pemasaran yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses dalam perencanaan, melaksanakan, serta mengendalikan suatu program pemasaran untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan.

1. Tujuan Manajemen Pemasaran

Adapun tujuan dari manajemen pemasaran yang perlu diketahui yaitu sebagai berikut :

a. Menciptakan *demand*

Dengan menciptakan permintaan dengan berbagai cara menjadi salah satu tujuan dari manajemen pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Meningkatkan keuntungan

Penjualan barang atau jasa dari sebuah perusahaan harus dapat menghasilkan sebuah keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan. Keuntungan tersebut berguna untuk pengembangan dan peningkatan dari sebuah perusahaan.

c. Menciptakan pelanggan baru

Dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan dapat memperluas cakupan dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru.

d. Memuaskan pelanggan

Untuk memastikan kepuasan seorang pelanggan, perusahaan harus dapat menciptakan dan mendistribusikan barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya saja, tetapi mereka juga dapat membantu untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang jual dengan merekomendasikannya kepada masyarakat lainnya.

e. Mencitrakan produk yang baik

Manajemen pemasaran dapat menciptakan citra yang baik bagi pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menganalisis operasi merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh manajemen pemasaran. Hal ini digunakan untuk melihat pasar dan

lingkungan pasar untuk mengetahui seberapa besar peluang yang didapat untuk memenangkan pasar dan seberapa besar ancaman yang akan ditangani. Maka dari itu, menurut (Pratama, Fachrurazi, Sani, Abdullah, Novianty, et al., 2023) adapun fungsi dari manajemen pemasaran yang terintegrasi, yaitu :

a. Analisis pasar

Kegiatan analisis pasar digunakan untuk menemukan peluang, ancaman, dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda dengan karakteristik yang hampir identik. Kegiatan pemasaran dengan adanya segmentasi pasar akan menjadi lebih terarah dan sumber daya dapat dipergunakan secara efektif dan efisien.

c. Menetapkan pasar sasaran

Proses penentuan pasar sasaran dapat meliputi pangsa pasar, struktur yang dapat menarik dari sudut pandang keuntungan serta evaluasi tujuan dan sumber daya yang tersedia.

d. Penempatan pasar

Sebuah perusahaan yang baru berdiri harus dapat mengidentifikasi posisi pesaingnya.

e. Perencanaan pemasaran

Perusahaan harus dapat mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan pemasaran yang mereka punya. Rencana pemasaran merupakan sebuah instrumen untuk koordinasi dan arahan dalam pemasaran. Sebuah perusahaan harus dapat melewati empat tahapan saat merencanakan sebuah pemasaran, yaitu : 1) Menentukan misi dari perusahaan; 2) Mengidentifikasi unit bisnis perusahaan; 3) Mengevaluasi portofolio; dan 4) Mengidentifikasi area bisnis baru.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* merupakan salah satu alat yang dapat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk dan memiliki tujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran juga menjadi salah satu instrumen yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dari suatu perusahaan.

Sofjan dalam (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu pada bidang pemasaran untuk memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Alma dalam (Mamonto et al., 2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dapat ditemukan sebuah kombinasi yang maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan Pratiwi dalam (Ratnam et al., 2024) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan. Maka secara umum bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar perusahaan mendapatkan omset penjualan serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri atas 4 (empat) buah komponen utama atau yang biasa disebut dengan 4P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Komponen Utama Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Farida dalam (Arfinna, 2021) bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki tujuh faktor-faktor yang meliputi :

a. *Product* (Produk)

Secara umum produk merupakan suatu atribut nyata dan tidak nyata yang meliputi, warna, harga, reputasi produk, reputasi penjual, dan jasa yang dapat diperjualbelikan dan juga dapat diterima oleh pembeli untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk merupakan bagian internal dari bauran pemasaran sehingga produk berperan sangat penting dalam bauran pemasaran. Sebelum perusahaan menentukan strategi bauran pemasaran lainnya, maka perusahaan harus menentukan terlebih dahulu produk apa saja yang akan dibuat dan dipasarkan.

b. *Price* (Harga)

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Secara umum, harga merepresentasikan nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk mata uang, yaitu rupiah. Di antara elemen bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya faktor yang mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel. Saat mengembangkan produk baru, perusahaan perlu menetapkan harga sejak awal. Penetapan ini harus mempertimbangkan posisi produk di pasar, terutama dalam hal kualitas dan tingkat harga yang ingin dicapai. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti : 1). Memilih tujuan dalam penetapan harga; 2). Menentukan permintaan pasar; 3). Memperkirakan biaya produksi; 4). Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; 5). Memilih metode dalam penetapan harga; dan 6). Menentukan harga akhir.

c. *Place* (Tempat)

Dalam bauran pemasaran, tempat merujuk pada aspek yang mencakup berbagai aktivitas perusahaan untuk memastikan produk dapat dengan mudah diakses dan tersedia bagi konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu, lokasi juga menjadi salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengutarakan suatu informasi kepada konsumen dengan harapan dapat mendorong konsumen untuk menerima, membeli, bahkan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, promosi juga memiliki fungsi sebagai suatu sarana komunikasi dalam kegiatan periklanan untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen, yang mencakup aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.1.4 *Brand Ambassador*

Duta merek atau yang biasa disebut sebagai *brand ambassador* merupakan seseorang yang dimanfaatkan oleh bisnis sebagai alat penghubungan dan seseorang yang dapat berkomunikasi dengan masyarakat luar. *Brand ambassador* merupakan sarana yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen, yang umumnya *brand image* menggunakan tokoh masyarakat yang terkenal atau publik figur yang populer. Greenwood dalam (Khairuna, 2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan agar dapat mengomunikasi dan agar dapat berhubungan langsung dengan publik dengan harapan agar dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut.

Firmansyah dalam (Khairuna, 2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mendukung suatu merek dengan bersedia mengenalkan produk dari merek tersebut serta menyebarkan informasi terkait brand kepada khalayak luas. Adapun Shimp dalam (Navanti & Sumantyo, 2024) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan figur atau simbol yang memiliki peran sebagai sarana untuk mempromosikan keragaman, kepribadian individu, dan melakukan komersialisasi berbagai produk.

Brand ambassador dapat disimpulkan sebagai strategi yang digunakan perusahaan dengan melibatkan individu yang memiliki kemampuan, popularitas, serta pengaruh sosial yang mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk serta memiliki *power* yang cukup besar untuk dapat mempengaruhi masyarakat agar melakukan sebuah transaksi pembelian akan suatu produk dari sebuah perusahaan. Mu'nisah dalam (Putri & Santoso, 2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu: (1) *Transference*; (2) *Congruence*; (3) *Credibility*; (4) *Attractiveness*; dan (5) *Power*.

1. Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Mu'nisah dalam (Putri & Santoso, 2023) Pemanfaatan *brand ambassador* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk dapat memengaruhi serta menarik minat konsumen. Adapun dimensi dari *brand ambassador* antara lain, yaitu:

a. *Transference*

Seseorang yang merepresentasikan dan mendukung suatu merek yang relevan dengan pekerjaannya. Pada dimensi ini *transference* menunjukkan bahwa seorang konsumen akan merasakan untuk memiliki beberapa keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* jika mereka membeli produk dan menggunakan produk yang didukung oleh *brand ambassador* tersebut.

b. *Congruence*

Sebuah konsep yang menekankan pentingnya kesesuaian antara *brand ambassador* dengan merek yang diwakilinya. *Brand ambassador* juga harus menunjukkan kredibilitas yang mereka punya berkaitan dengan keahlian atau pengetahuan sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa *brand ambassador* benar-benar menggunakan produk tersebut.

c. *Credibility*

Pengetahuan yang dikuasai oleh seorang *brand ambassador* mengenai produk atau merek yang sedang dipromosikan.

d. *Attractiveness*

Sebuah representasi non-fisik yang menarik dan mendukung keberadaan produk atau iklan serta dianggap sesuai untuk kegiatan promosi.

e. *Power*

Power yang dimaksud merupakan sebuah kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh dan membeli ataupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Jasmine et al., (2023) menyebutkan pengukuran dimensi dalam *brand ambassador* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *visCAP*, yaitu :

a. *Visibility* (kepopuleran)

Merupakan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seseorang sebagai *brand ambassador* agar dapat dinilai sejauh mana popularitasnya tersebut.

b. *Credibility* (kredibilitas)

Brand ambassador perlu memiliki keahlian dan kredibilitas yang tinggi agar mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

c. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik menjadi salah satu faktor *brand ambassador* dapat disukai oleh masyarakat karena adanya kecocokan, ketertarikan, dan kedekatan seorang *brand ambassador* dengan publik.

d. *Power* (kekuatan)

Ketika seorang *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk menarik minat dari konsumen dari suatu produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut.

2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam (Barata, 2021) *brand ambassador* mempunyai tiga karakteristik utama, yaitu :

- a. *Attraction* (daya tarik) merupakan penampilan dan kepribadian yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*.
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan) dimana kepercayaan atau kebenaran dalam penyampaian informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* harus dapat diakui dalam kebenarannya.
- c. *Expertise* (keahlian) adalah suatu keahlian yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* seperti pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam menyampaikan sebuah informasi dari produk yang dipromosikan.

Sedangkan menurut Greenwood dalam (Khairuna, 2023) *Brand Ambassador* memiliki 5 karakteristik, yaitu :

- a. *Transference* yang dimana *brand ambassador* yang dipilih harus dinilai cocok untuk mempromosikan suatu merek berdasarkan dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (kesesuaian), kesesuaian yang dimaksud merupakan kesesuaian karakteristik dari seorang *brand ambassador* dengan karakteristik dari merek produk yang dipromosikan.

- c. Kredibilitas yaitu pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* serta memiliki kepercayaan masyarakat dalam menyampaikan suatu informasi.
- d. Daya tarik, yaitu kepribadian dan *lifestyle* seorang *brand ambassador* berperan dalam membentuk citra merek yang relevan serta mendukung efektivitas strategi promosi.
- e. *Power* merujuk pada kharisma atau daya pengaruh yang ditampilkan oleh seorang *brand ambassador*, yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk yang dipromosikan.

2.1.5 Brand Image

Brand image merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk tentang suatu merek dan mencakup berbagai informasi terkait merek tersebut. Citra yang positif terhadap merek muncul melalui keyakinan serta penilaian konsumen terhadap merek itu sendiri. Citra positif ini berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli, karena ketika konsumen sudah merasa menyukai suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan.

American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek merupakan sebuah identitas, logo, lambang, ataupun gambar yang selanjutnya digabungkan untuk menghasilkan suatu ciri khas atau identitas

dari suatu produk untuk dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Hera & Fourqoniah, 2023) *brand image* merupakan perpaduan asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen terkait merek tertentu. Kotler dan Keller dalam (Hera & Fourqoniah, 2023) menyebutkan bahwa *brand image* sebagai sebuah pandangan dan keyakinan yang telah tertanam dalam pikiran konsumen akibat dari refleksi asosiasi yang telah melekat pada benak konsumen.

Sedangkan menurut Arif (Jasmine et al., 2023) Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen saat mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu identitas pengenal dari sebuah produk yang tertanam dalam pikiran konsumen ketika konsumen mengingat suatu produk dari merek tersebut. Menurut Arif dalam (Jasmine et al., 2023), *brand image* memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menilai *brand image*, yaitu (1) *Corporate image*; (2) *User image*; dan (3) *Product image*.

1. Dimensi *Brand Image*

Menurut Arif dalam (Jasmine et al., 2023), terdapat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai suatu *brand image* yaitu :

a. *Corporate image*

Merupakan persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk yang mencakup aspek popularitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

b. *User image*

User image atau citra pemakai adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen mengenai individu yang menggunakan suatu merek

c. *Product image*

Merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu produk, mencakup karakteristik produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Keller dalam (Barata, 2021) menyebutkan bahwa *brand image* dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu :

a. *Strength of brand associations*

Strength of brand associations adalah tingkat kekuatan keterkaitan suatu merek dalam benak konsumen serta bagaimana upaya mempertahankan eksistensi merek tersebut.

b. *Favorability of brand associations*

Favorability of brand associations mengacu pada persepsi konsumen bahwa produk dari suatu merek memberikan manfaat yang sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, sehingga mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek

tersebut. *Favorability* memiliki indikator seperti *desirable* atau dapat diinginkan, dan *deliverable* atau dapat disampaikan.

c. *Uniqueness of brand associations*

Suatu karakteristik khas yang dimiliki suatu merek dibandingkan merek lainnya, yang mudah diingat oleh masyarakat secara berkelanjutan dan mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dari merek tersebut. *Unique* memiliki indikator yang penting seperti *point of difference* atau unsur perbedaan.

2. Karakteristik *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Khairuna, 2023) menyebutkan bahwa *brand image* memiliki beberapa karakteristik yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Berarti

Sebuah merek yang dikembangkan oleh perusahaan perlu memiliki makna yang mencerminkan produk yang ditawarkan, di mana makna tersebut diharapkan mampu memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

b. *Fleksibel*

Setiap elemen dalam sebuah merek yang dikembangkan harus dapat diterima oleh berbagai kalangan, termasuk lintas wilayah dan budaya masyarakat.

c. Mudah Diingat

Komponen dalam suatu merek harus dirancang agar mudah diingat sehingga dapat melekat dalam ingatan konsumen.

d. Legal

Setiap elemen yang terdapat dalam suatu merek harus mematuhi ketentuan hukum dan perundang-undangan yang berlaku.

e. Dapat Disukai

Unsur-unsur dalam suatu merek sebaiknya memiliki daya tarik, seperti bersifat menghibur, berbeda, mudah dipahami, serta memiliki tampilan visual yang menarik.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli adalah dorongan atau hasrat individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli merupakan sebuah tahapan di mana konsumen sedang membuat keputusan dalam memilih satu merek dari beberapa alternatif yang tersedia, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian berdasarkan preferensi dan berbagai pertimbangan yang dimiliki.

Kotler dan Keller dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) minat beli dapat diartikan sebagai tindakan perilaku dari konsumen terhadap suatu produk yang menarik perhatiannya, dipengaruhi oleh informasi yang diterima, sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap produk dan mencerminkan keinginan individu untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Menurut Muhammad dalam (Putri & Santoso, 2023) minat beli adalah suatu sifat kecenderungan atau potensi dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, ataupun beralih ke produk dari merek lain. Sedangkan menurut Putri & Santoso, (2023) minat beli merupakan sikap atas kecenderungan konsumen akan suatu produk dikarenakan tertarik hanya karena terpengaruh terhadap kualitas dan informasi dari produk tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk. Minat beli dapat diartikan sebagai sesuatu yang terjadi secara spontan sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan produk. Menurut Purbastuti dan Hidayah dalam (Putri & Santoso, 2023), Minat untuk membeli dapat diukur dengan beberapa cara, yaitu (1) Minat transaksional; (2) Minat referensial; (3) Minat preferensial; dan (4) Minat eksploratif.

1. Dimensi Minat Beli

Menurut Purbastuti dan Hidayah dalam (Putri & Santoso, 2023), minat beli dapat didefinisikan dengan beberapa dimensi seperti berikut :

a. Minat transaksional

Hal ini merupakan dimana seseorang memiliki sifat kecenderungan untuk membeli suatu produk.

b. Minat feferensial

Sama halnya dengan minat transaksional, minat referensial dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan suatu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk yang dimana preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi suatu hal pada produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung mengenai hal positif dari produk tersebut.

2. Aspek dalam Minat Beli

Aspek Minat Beli mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut beberapa aspek utama pada minat beli, yaitu :

a. *Attention* (perhatian)

Adanya sebuah perhatian dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang menarik dan relevan, sehingga konsumen cenderung lebih mempertimbangkan produknya tersebut.

b. *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan yang kemudian menimbulkan rasa ingin tahu secara lebih

rinci pada produk tersebut dan merangsang konsumen untuk mencoba produk tersebut.

c. *Desire* (keinginan)

Keinginan seorang konsumen untuk dapat memiliki suatu produk yang ditawarkan. Keinginan ini sering dipicu oleh persepsi tentang bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

d. *Action* (tindakan)

Seorang konsumen melakukan tindakan pembelian produk yang ditawarkan.

e. *Satisfaction* (kepuasan)

Rasa puas yang timbul dalam diri konsumen setelah menggunakan produk yang mereka beli. Hal ini dipicu karena produk yang mereka beli sesuai dengan harapan yang konsumen harapkan sebelum melakukan pembelian tersebut.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Tri et al., 2023) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dijalankan oleh konsumen untuk mencari, memperoleh, memanfaatkan, menilai, hingga membelanjakan produk yang dianggap mampu memenuhi kepuasan mereka.

Menurut Tjiptono dalam (Kolinug et al., 2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses awal terjadinya konsumen

mengenal suatu produk, mencari informasi mengenai produk tersebut, dan kemudian mengevaluasi produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang tercermin dalam memilih preferensi di antara berbagai merek dalam suatu kategori produk dan memutuskan untuk membeli produk yang paling diminati.

Maka keputusan pembelian akan timbul ketika adanya sebuah dorongan emosional dari dalam diri maupun dorongan atau pengaruh dari lingkungan. Dimana keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang memainkan peranan penting pada konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Kotler dan Keller dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) menyebutkan, terdapat enam dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) Pemilihan produk; (2) Pemilihan merek; (3) Pemilihan penyalur atau distributor; (4) Waktu pembelian; (5) Jumlah pembelian; dan (6) Metode pembayaran.

1. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum melakukan keputusan pembelian yang didasari oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, serta promosi dan iklan.

b. Pemilihan merek

Suatu proses dimana konsumen memilih merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia.

c. Pemilihan penyalur atau distributor

Proses suatu perusahaan atau produsen memilih pihak ketiga yang akan mendistribusikan produk mereka ke pasar. Dengan pemilihan penyalur yang tepat dapat membantu sebuah perusahaan untuk meningkatkan efisiensi distribusi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan.

d. Waktu pembelian

Suatu momen ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

e. Jumlah pembelian

Kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi atau dalam periode tertentu.

f. Metode pembayaran

Cara atau alat pembayaran yang digunakan oleh konsumen untuk dapat menyelesaikan suatu transaksi pembelian produk. Metode pembayaran yang tepat dapat mempengaruhi kenyamanan, keamanan, dan efisiensi transaksi yang terjadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimrnsi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti/ 2022/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Minat Beli, dan Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dan analisis jalur	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediator hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediator hubungan

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimensi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.
2.	Oktavia Tri Nuriyah, Reni Apriyani Saputri, dan Andi Desfiandii/ 2023/ Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. (Scarlett Whitening)	<i>Brand</i> <i>Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.	Metode kuantitatif dan analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi hubungan <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli dapat

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimrnsi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				memediator hubungan <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.
3.	Mas Rara Dwi Yanti Handayani/ 2022/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Keputusan Pembelian.	Metode kuantitatif dan alat analisis regresi berganda.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel <i>brand ambassador</i> , promosi berpengaruh positif dan signifikan, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>beauty product skincare</i> Bening's di Kota Surabaya. Dan secara simultan variabel <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>beauty product skincare</i> Bening's di Kota Surabaya.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimrnsi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Iq'maliyah, Dovina Navanti, Franciscus Dwikptjo Sri Sumantyo/ 2024/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian.	Metode kuantitatif dan analisis regresi berganda.	Berdasarkan hasil penelitian, dalam uji parsial (t) <i>brand ambassador</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai t hitung $0,381 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,704 < 0,05$, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai t hitung $5,242 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya dalam uji stimultan (F) variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimrnsi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>pelanggan (Y) yang mempunyai nilai F hitung $14,585 > 3,09$ F tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian uji determinasi (R²) dihasilkan bahwa korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 54,6%.</p>
5.	<p>Habiburrahman, Marsella Silvia/ 2023/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Di Kota Metro</p>	<p><i>Brand Ambassador, Brand Image,</i> dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Metode kuantitatif dan analisis linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1 (<i>brand ambassador</i>) dan X2 (<i>brand image</i>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y (keputusan pembelian) Shampoo Pantene di Kota Metro. Hasil uji signifikan secara simultan menunjukkan bahwa X1 (<i>brand ambassador</i>) dan X2 (<i>brand image</i>)</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimensi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian shampoo pantene di Kota Metro.
6.	Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi/ 2021/ Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru	Bauran Pemasaran (4P) dan Keputusan Pembelian.	Metode kuantitatif dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Amelia Putri, Adi Santoso/ 2023/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Korean Wave</i> , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Korean Wave</i> , Promosi, dan Minat Beli.	Metode kuantitatif dan Alat analisis linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk kecantikan <i>Nature Republic</i> .

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimrnsi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Produk Nature Republic			
8.	Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry L.A. Tampenawas/ 2022/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif dan Alat analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
9.	Reihanna Jasmine, Haris Amrullah, Ima Kholida, Diana Putri Widya Bintari/ 2023/ Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan Penempatan Barang	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Penempatan Barang, dan Keputusan.	Metode kualitatif dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang oleh generasi Z karena generasi Z lebih tertarik membeli barang yang

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimrnsi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Gen Z Untuk Membeli Barang			sedang diskon. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang oleh generasi Z karena generasi Z lebih selektif dalam membeli barang sesuai dengan kebutuhan, pengaruh <i>brand ambassador</i> hanya membuat generasi Z mengetahui barang tersebut tetapi belum tentu dibeli. Penempatan barang berpengaruh terhadap pembelian barang oleh generasi Z karena ketika menunggu antrian di kasir timbul rasa penasaran sebelum menyelesaikan tahapan berbelanja sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang yang berada di dekat

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimensi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				kasir yang menurutnya dibutuhkan.
10.	Afna Aisyiah Ainurzana, Jemadi/ 2023/ Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Promosi Penjualan, Kepercayaan, <i>Brand Ambassador</i> , dan Minat Beli	Metode kuantitatif dan analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Shopee. Sementara itu, <i>brand ambassador</i> idol K-Pop berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Shopee. Secara simultan, promosi penjualan, kepercayaan, dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Shopee.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Dimrnsi yang diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
11.	Ema Sukma Wardani, Awan Santosa/ 2020/ Pengaruh <i>Hallyu</i> , <i>Ambassador</i> Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta	<i>Hallyu</i> , <i>Ambassador</i> Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dan alat analisis Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Nature Republic di Yogyakarta. Dengan demikian hanya variabel citra merek yang direkomendasikan oleh penelitian ini untuk meningkatkan keputusan memilih konsumen atas produk republik natur di Yogyakarta.

Sumber : diolah oleh penulis, 2024.

2.3 Kerangka Pemikiran

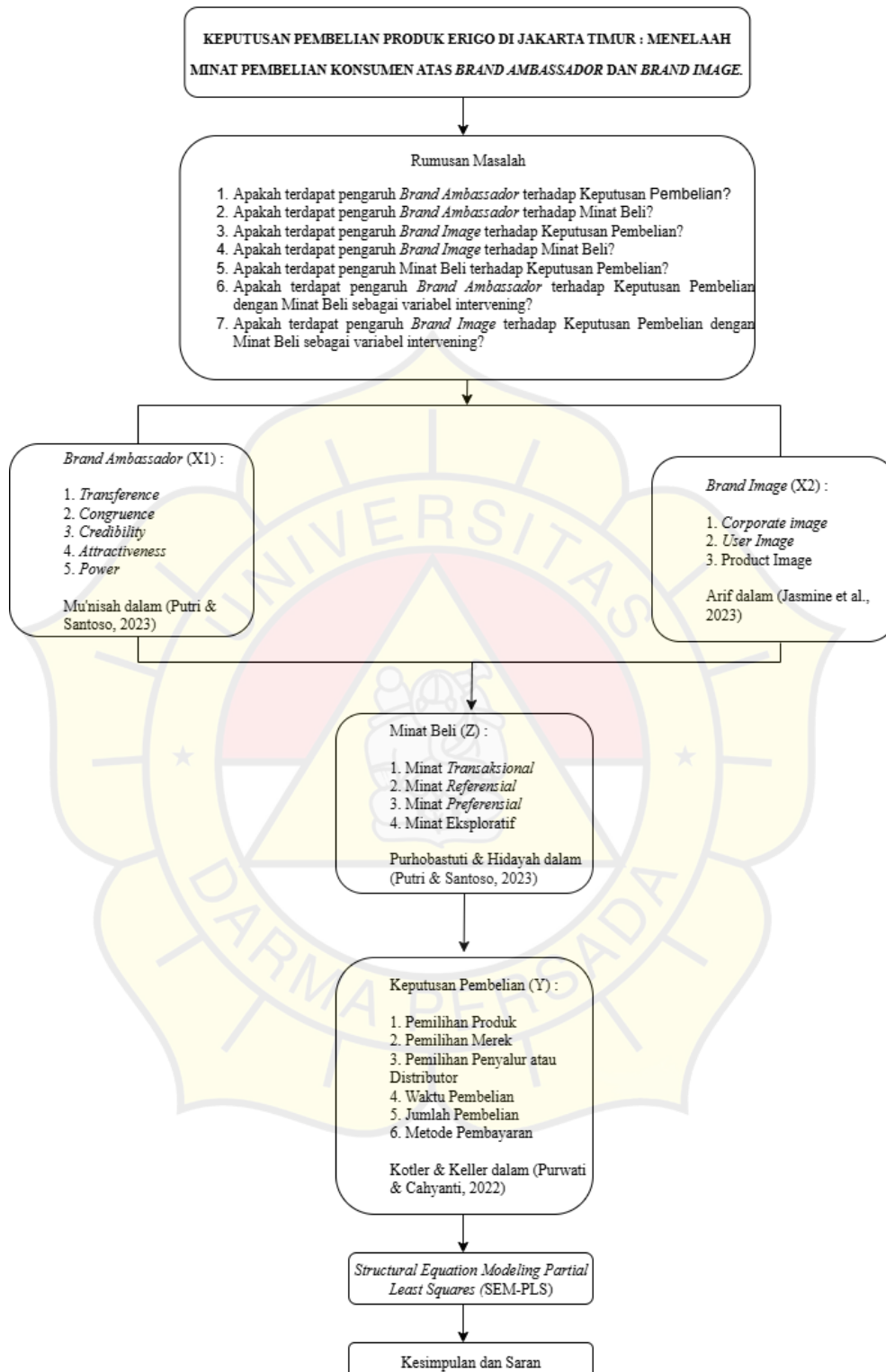
Berdasarkan tinjauan dari landasan teori yang telah dijelaskan, maka disusunlah sebuah kerangka pemikiran yang memiliki tujuan untuk memudahkan *audiens* untuk dapat memahami arah dan isi dari penelitian ini.

Penelitian ini memfokuskan penelitian pada peran *Brand Ambassador*

(variabel X_1) dan *Brand Image* (variabel X_2) terhadap Minat Beli (variabel Z), serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) pada konsumen produk Erigo.

Masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, serta bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan kemudian dilakukannya uji analisis untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan dirumuskan menjadi kesimpulan serta saran bagi pihak-pihak terkait.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : diolah oleh penulis, 2024.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Ho Tidak ada pengaruh *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian produk Erigo.

Ha Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo.

H2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli.

Ho Tidak ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Erigo.

Ha Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Erigo.

H3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Ho Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

H4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Ho Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Ha Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.

H5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Ho Tidak ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Ha Terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

H6 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening*.

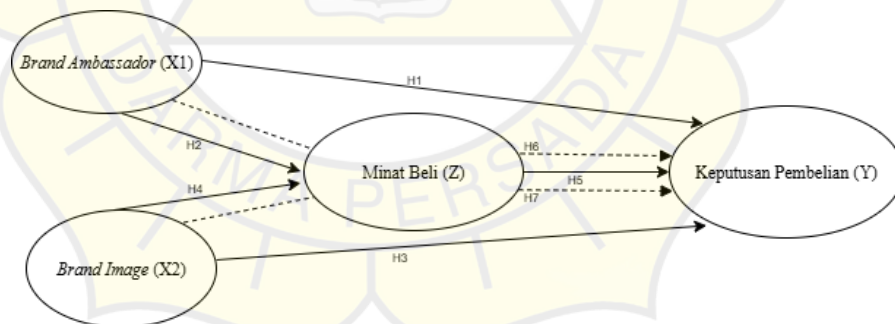
Ho Tidak ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening*.

Ha Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening*.

H7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening*

Ho Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening*.

Ha Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening*.



-----> : Simultan

————> : Parsial

Sumber : disusun oleh penulis, 2024.

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian