

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas Ketika seseorang atau konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi keinginan. Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen adalah dinamis hal yang melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar dalam hal melibatkan pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar Sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Nugroho (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Tujuan perilaku konsumen menurut Muhammad Rasyid Ridho Lubis (2019) adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Factor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen yaitu saling berkaitan sehingga membentuk pola yang berbeda untuk setiap individu konsumen. Menurut Muhammad Rasyid Ridho Lubis (2019) menyatakan bahwa ada empat faktor untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya adalah penyebab paling dasar dan perilaku seseorang, perilaku manusia Sebagian besar dipelajari. Faktor sosial adalah dua orang atau kelompok atau lebih dalam berinteraksi untuk mencapai sasaran individu tau bersama. Selain faktor budaya dan sosial, faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen yang melekat pada diri seorang individu.

2.1.2 Minat Beli

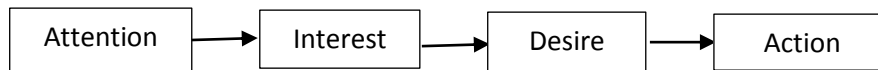
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling dikuasainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Promono 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar (Randi,2016). Menurut Ningrum (2016), minat beli merupakan

kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembeli.

Adapun bagan mengenai proses pengambilan minat beli adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Tahapan Proses Minat Beli

Sumber : Kotler dan Armstrong (2017)

Dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yaitu:

1. *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*, dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*, pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.2 Indikator Minat Beli

Dalam menentukan minat beli oleh konsumen, terdapat 4 indikator menurut Ferdinand (2006):

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk, kini konsumen telah memilih minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

2. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Yaitu menunjukkan bahwa perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

2.1.3 *Brand Ambassador*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah brand atau produk untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan aktivitas marketing, dan mendorong penjualan. Dengan adanya *brand ambassador* yang sangat penting untuk menaikkan citra produk tersebut dihadapan public khususnya kepada calon konsumen. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, tentang bagaimana mereka benar-bener meningkatkan penjualan (Alma, 2013). Sementara menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli. Sedangkan menyatakan Wang, F & Hariandja (2016) mendefinisikan *brand ambassador* merupakan digunakan dalam menyebutkan merek, pembicara suatu iklan, untuk model suatu promosi. Menurut Cece (2015) *Brand ambassador* diharapkan mampu mempresentasikan citra merek terbaik dari suatu produk, sehingga pada umumnya *brand ambassador* ialah mereka orang-orang yang populer. *Brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi penyangga antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen lainnya dibandingkan dengan suara perusahaan (Fatahillah, 2019). Menurut Jannah (2022), *brand ambassador* ialah seorang selebriti yang familiar dengan periklanan dan promosi baik itu barang ataupun jasa. Penggunaan jasa *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan dalam bentuk pengenalan citra

brand serta menjadi sarana komunikasi dalam penyampaian kepada masyarakat luas. Menurut Rutha *et.al* (2019) *brand ambassador* adalah bagian penting karena mempengaruhi citra merek itu sendiri, termasuk citra produk.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada para konsumen dengan seorang selebriti yang terkenal dalam memberi informasi terkait produk yang dipromosikan dengan tujuan untuk menarik para konsumen dan mengenal produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Royan dalam Raswen (2019) ada 4 karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*, diantaranya:

1. Kepopuleran (*Visibility*)

Popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *Visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal terpaan masyarakat umum.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera.

3. Daya tarik (*Attraction*)

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dengan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

4. Kekuatan (*Power*)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap dengan muncul untuk memerintahkan target dalam bertindak.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan sosok yang terkenal yang memiliki banyak pengikut baik di media sosial atau fanbase, media sosial dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang dikenalkan oleh perusahaan baik melalui iklan, live sosial media, promosi penjualan, dan publisitas. kegiatan *brand ambassador* bukan hanya memiliki tujuan menarik perhatian konsumen tetapi dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. *Brand ambassador* yang dapat diterapkan dengan media sosial seperti Instagram, Tiktok yang dapat mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Melalui platform yang sudah ada di era sekarang ini dapat memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen.

2.1.3.2 Tujuan *Brand Ambassador*

Tujuan *brand ambassador* menurut Lea Greenwood (2012), diantaranya:

1. *Press Coverage*

Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.

2. *Changing Perceptions of The Brand*

Brand ambassador dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.

3. *Attracting New Customers*

Bagi Perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.

4. *Freshening Up an Existing Campaign*

Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

Berdasarkan uraian tujuan *brand ambassador* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* bersifat strategi pemasaran

perusahaan untuk mendekatkan produk kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional.

2.1.3.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy (2018) terdapat 4 indikator *brand ambassador*, diantaranya:

1. Popularitas

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh atarget. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebritis 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 didepan orang.

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 memberikan keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa).

3. Daya Tarik

Attraction dilihat dari *likability* (saat target menyukai fisik *brand ambassador* maka target lebih gampang dipersuasi). *Non-physical likability*, merupakan persepsi yang berkenan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*, dan *ideal similarity* (kemiripan yang idealanatar target dengan selebritis) merupakan persepsi yang berkenan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen.

4. Kekuatan

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

2.1.4 **Brand Image**

2.1.4.1 **Pengertian Brand Image**

Brand image merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek dan bentuk dari informasi produk dan riwayat perkembangan produk terhadap merek tersebut (Setiadi 2019). Sementara Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan positif (Fatahillah, 2019). Sedangkan yang menyatakan Tjiptono dalam Hermawan (2012), *brand*

image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Ferinadewi (2015), *brand image* konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Fianto dan Alif (2014) mengatakan *brand image* merupakan opini dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dari suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas pengertian *brand image* dapat disimpulkan bahwa *brand image* representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman terhadap merek tersebut.

Brand image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, harga, pemilik merek, bahkan target pasar dan pengguna produk.

2.1.4.2 Tujuan *Brand Image*

Merek bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dalam referensi atau memberdakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya dengan bertujuan sebagai alat promosi untuk daya tarik produk.

Adapun tujuan *brand image* menurut Sophia dan Sangadji (2016;71) ialah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.

3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan konsumen.

2.1.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 3 indikator *brand image* :

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentukan *brand image* adalah dengan keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itu akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian produk tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah maraknya persaingan. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan maupun pembelian, bagi perusahaan harga adalah salah satu strategi penting dalam hal yang menghasilkan keuntungan atau laba, keuntungan tersebut akan tercapai apabila perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan produknya. Namun bagi konsumen, harga tersebut menjadi salah satu penentu dalam memutuskan pembelian, serta harga dianggap untuk menjelaskan suatu nilai dari produk ataupun jasa, semakin mahal harga dalam suatu produk maka semakin bernilai dan bermutu suatu produk.

Menurut Wisnu Rayhan Aditya (2019), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Sementara Firmansyah (2021:5), menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa dengan sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk atau jasa. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan besar,

harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manejer lini produk.

2.1.5.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan aspek penting dalam melakukan penjualan produk dan harus mempertimbangkan banyak faktor karna jika penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk dan kondisi keadaan ekonomi baik konsumen maupun lingkungan pasar, maka akan menjadi masalah bagi pendapatan perusahaan.

Dasarnya jika penetapan harga terlalu mahal atau tidak sesuai dengan produk bahkan kondisi ekonomi konsumen maka konsumen cenderung akan meninggalkan dan mencari produk lain yang sejenis namun dengan harga yang relative murah. Namun jika penetapan harga terlalu murah maka konsumen akan membeli produk tersebut dengan jumlah banyak sedangkan perusahaan tidak mendapatkan keuntungan sehingga pada akhirnya perusahaan mengalami kerugian besar. Penetapan harga tersebut akan terus terjadi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen. Menurut Fandy Tjipono (2016: 218), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan.

Tjijtono (2020:9-10) menjelaskan tentang metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan, adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi konsumen dari faktor-faktor biaya, laba dan persaingan.

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada pertimbangan diantaranya yakni:

- a. Kemampuan para konsumen untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemauan konsumen untuk membeli
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup konsumen yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen
 - e. Harga-harga produk substitusi
 - f. Harga potensial bagi produk tersebut
 - g. Karakteristik persaingan non harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum
 - i. Segmen-segmen dalam pasar
2. Metode penetapan harga berbasis biaya, dalam metode penetapan harga ini faktor penentu harga adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan biaya pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overload* dan laba.
3. Metode penetapan harga berbasis laba, dalam metode ini berusaha menyeimbangkan pendapat dan biaya dalam menetapkan harganya, dan upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target

harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan, dalam metode ini penetapan harga berbasis persaingan ini yaitu persaingan yang terdiri dari harga diatas atau dibawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019:59) diantaranya:

1. Berorientasi laba

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah kelangsungan hidup perusahaan, dalam hal ini biasanya harga ditetapkan dengan harga lebih tinggi dalam rangka mendorong terjadinya volume peningkatan penjualan untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Berorientasi pada volume penetapan harga berorientasi pada volume tertentu yang telah dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

2. Stabilitas Harga

Dalam teori ini harga perusahaan sering menetapkan peningkatan pasar sebagai dasar penetapan harga yang bertujuan untuk memepertahankan atau meningkatkan penjualan, stabilitas harga tersebut dapat berupa pangsa pasar relative dan pangsa pasar absolut yang diartikan pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk pesaing, sedangkan pangsa pasar absolut

adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dengan penjualan industri secara keseluruhan.

3. Berorientasi pada citra (image)

Dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi biasanya akan membutuhkan biaya yang sangat tinggi diantaranya biaya riset dan pengembangan serta biaya bahan baku yang digunakan.

2.1.5.4 Indikator Harga

Menurut Mursid (2022:69-70) terdapat 4 indikator harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga adalah salah satu indikator dalam menentukan kualitas produk, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi karena adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung akan beranggapan bahwa kualitasnya baik.

3. Daya Saing Harga Produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk lain yang sejenisnya dipasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk pesaing lain yang sejenisnya dipasaran, karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga yang mahal tidak akan menjadi persoalan bagi konsumen apabila harga yang dikeluarkan lebih atau setara dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk tersebut.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Promosi merupakan suatu hal untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi perusahaan akan mengalami stabilnya penjualan ketika terjadi kegagalan, dengan adanya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan memberi informasi tentang keunggulan produk yang telah dipasarkan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2014:77). Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan sebagai pengingat kepada para konsumen dan produk perusahaan. Menurut Rangkti (2009:49), promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan bentuk komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk

merubah sikap pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi pembeli yang mengingat dan mengenal produk tersebut (Brown, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016), promosi berujuan untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi kepada para konsumen dengan cara memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) ada 4 jenis promosi diantaranya:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan penyajian informasi mempersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang melakukan pembayaran dengan cara tertentu. Tujuan promosi iklan yang dilakukan adalah untuk membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk yang diiklankan. Pada era sekarang, banyak cara untuk mempromosi produk dengan cara iklan dengan melalui televisi dan platfrom sosial media atau dengan aplikasi online, maupun dengan surat kabar. Perusahaan akan menyajikan iklan pada waktu tertentu agar konsumen dapat mengingat jenis produk, warna produk, varian produk dan merek produk yang diiklankan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus produk atau jasa dari produsen sampai hingga penjual akhir. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insetif, dan kupon. Perusahaan

biasanya akan menerapkan promosi penjualan dalam suatu acara seperti pameran untuk mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen dengan memberi informasi tentang keunggulan produk tersebut. Produk scarlett akan menunjukkan sampel produk kepada para konsumen agar konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut, seperti lotion, serum, body scrub.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua pihak. Penjualan personal dengan melibatkan interaksi antara seorang pembeli dengan salesman. Seseorang yang melakukan penjualan akan menjadi alat untuk promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap yang di miliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan komunikasi tentang perusahaan, produk dan merek oleh pemasar. Tujuan publisitas adalah untuk memperoleh perhatian public melalui penyebaran informasi pada media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, atau dengan publisitas online sendiri.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Rangkuti (2010), diantaranya:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penviptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.6.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 indikator promosi, diantaranya:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Pesan dalam suatu produk sangat berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen, pesan yang didapat dengan singkat namun jelas yang akan diingat oleh konsumen.

2. Media Promosi

Media merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Pada perkembangan era teknologi sekarang dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan promosi melalui media termasuk media sosial agar para konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

3. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Waktu promosi akan mempengaruhi ingatan konsumen dalam mengenal produk yang dipromosikan. Promosi dilakukan di media televisi, platform youtube atau aplikasi lainnya, waktu promosi terhadap produk akan berlangsung dalam beberapa waktu seperti dalam promosi melalui media sosial, promosi yang dilakukan dengan beberapa kali dengan bertujuan agar konsumen dalam mengingat dengan jelas jenis produk dan merek yang dipromosikan.

4. Frekuensi Promosi

Jumlah produk penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam waktu dengan bertujuan untuk menunjukkan seberapa penting promosi dilakukan. Dengan melakukan promosi seperti

iklan di media dan media sosial, dan produk yang dipromosikan akan mendapat banyak ulasan mengenai produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber sebagai inspirasi yang nantinya berfungsi untuk membantu pelaksanaan peneliti selanjutnya dan sebagai bahan pengembangan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini disertakan juga beberapa peneliti terdahulu tentang Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terdapat dari beberapa jurnal, dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Brand Ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk Lipstik Wardah	Student Research Journal.	Brand ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah	Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel brand ambassador, brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Lipstik Wardah
2	Pengaruh Brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen	Jurnal Manajemen	Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure di Kota	Hasil penelitian brand ambassador memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, brand image tidak memiliki pengaruh minat beli, kualitas produk memiliki

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	produk Eiger Adventure di Kota Makassar		Makassar	pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Brand origin, brand ambassador, dan brand image terhadap minat beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Surabaya	E-Jurnal Manajemen Kinerja	Brand Origin (X1), Brand Ambassador (X2), Brand Image (X3) Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Surabaya	Hasil penelitian variabel brand origin dan brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, namun brand image tidak berpengaruh secara signifikan.
4	Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare	E-Proceeding of Management	Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli produk Skincare Everwhite di Kota Bandung.	Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap produk

	Everwhite di Kota Bandung			skincare everwhite di Kota Bandung.
5	Analisis pengaruh brand ambassador, promosi dan brand image terhadap minat beli konsumen Tokopedia (Studi kasus Followers Tokopedia)	JPE (Jurnal Peneliti Ekonomi)	Brand Ambassador (X1), Promosi (X2) dan Brand Image (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap minat beli Brand Erigo melalui brand image sebagai variabel intervening	Journal of Current Research in Business and Economics	Brand Ambassador (X1), Promosi (X2) Terhadap Minat Beli Brand Erigo melalui brand image sebagai variabel intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan minat beli produk Brand Erigo.
7	Pengaruh brand ambassador, brand image dan country of origin terhadap minat beli konsumen	Journal of Creative Students Research	Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Country of Origin (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, brand image dan country of origin berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
8	Pengaruh promosi dan brand image terhadap minat	Value (Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan	Promosi (X1), Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan brand image secara parsial

	beli konsumen pada platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND)	dan Bisnis)	Platform Shopee	berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, promosi dan brand image secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform shoppee.
--	---	-------------	-----------------	--

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu local ventela (Studi kasus mahasiswa prodi Manajemen Univeristas Potensi Utama)	Jurnal Multilingual	Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli Sepatu Loval Ventela	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10	Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan daya Tarik promosi terhadap minat beli ulang Konsumen Batik	Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)	Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Daya Tarik Promosi (X4) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun harga dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

	Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)			
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual diajukan untuk memperjelas variabel yang diteliti, dengan adanya kerangka konseptual maka penelitian akan berfokus pada bentuk yang layak dan untuk di uji dapat mempermudah penyusunan hipotesis dan memudahkan identifikasi fungsi dari variabel penelitian.

2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Brand ambassador adalah seseorang yang mempromosikan sebuah brand untuk meningkatkan aktivitas marketing dan mendorong penjualan. *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal yang mempunyai penampilan menarik perhatian (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan kunci dalam menarik perhatian pembeli dalam melakukan pembelian. Baik tidaknya perilaku brand ambassador dalam mempromosikan brand atau produk tergantung kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sheila Meilana Rachmania Putri (2022) Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Menurut Tjiptono dalam Hermawan (2012) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pada pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa *brand image* sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam menarik pelanggan. Jika brand image yang diberikan baik maka minat beli semakin besar. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Seperti pada penelitian Serli Ria Amelia (2023) Pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *brand image* terhadap minat beli konsumen.

2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam penjualan maupun pembelian, bagi perusahaan harga adalah salah satu strategi penting dalam hal yang menghasilkan keuntungan atau laba, keuntungan tersebut akan tercapai apabila perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan produknya. Menurut Wisnu Rayhan Aditya (2019), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

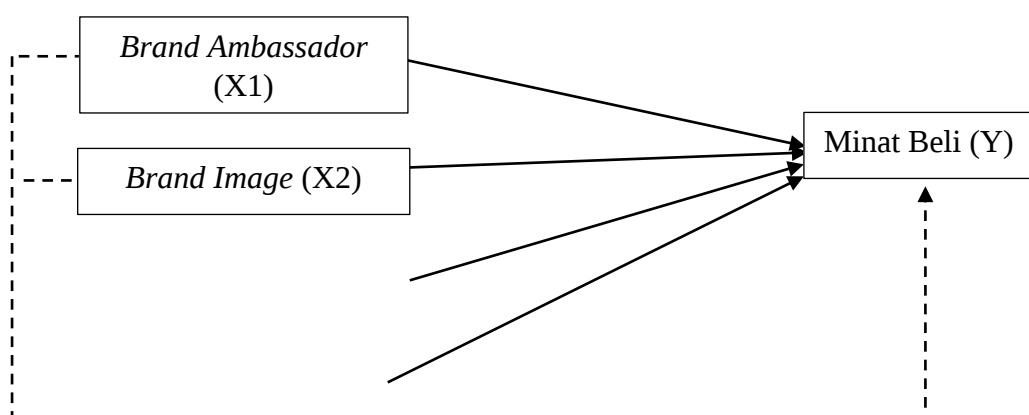
Berdasarkan pada pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa jika harga yang diberikan perusahaan sangat terjangkau maka semakin mendorong penjualan bagi perusahaan tersebut dan menarik pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Seperti pada

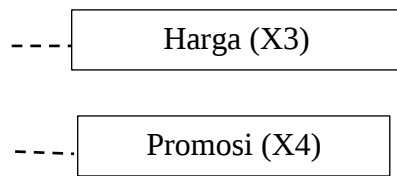
penelitian Wisnu Rayhan Adhitya, Kevin Aprilio Damanik (2023) Pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu local ventela (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen universitas potensi utama). Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel harga terhadap minat beli sepatu lokal ventela.

2.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi adalah suatu hal untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan sebagai pengingat kepada para konsumen dan produk perusahaan.

Berdasarkan pada pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa promosi sangat berpengaruh penting dalam memasarkan produk, jika promosi yang diberikan jelas maka pelanggan dapat dengan jelas mengetahui informasi dari produk ataupun jasa tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Seperti pada penelitian Rani Fitriyana dan Khamo Waruwu (2022) Pengaruh promosi dan brand image terhadap minat beli konsumen pada platform shopee (studi kasus mahasiswa FEB UTND). Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen pada platform shopee.





Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya sampai tersbukti melalui data yang terkumpul melalui penelitian. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
2. *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
3. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
4. Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.