

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Leni et al., 2022:89) manajemen pemasaran merupakan ilmu pengetahuan dan seni dalam menentukan pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui sebuah karya, memberikan dan mengkomunikasikan kepada para pelanggan *value* yang superior.

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan yang termasuk pengorganisasian, koordinasi dan pengarahan operasional pemasaran dalam sebuah perusahaan guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Panjaitan (2018:15) manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik, menemukan, mempertahankan, serta mendatangkan pelanggan sasaran dengan cara menciptakan, memberikan dan menginformasikan mutu produk atau jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam proses perencanaan dalam membidik pasar sasaran

guna mendapatkan serta mempertahankan pelanggan sehingga target perusahaan dapat tercapai secara efektif serta efisien.

2. *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menurut Ainurrofiqin (2021:205) *brand ambassador* merupakan seorang individu ataupun kelompok yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk berpartisipasi dalam melakukan *branding* suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Duta merek atau *brand ambassador* ini pada umumnya dipilih dari orang-orang terkenal, yang sedang berada di puncak karirnya ataupun yang sedang *trend* pada masa kini. Dalam memilih seorang *brand ambassador* tentu perusahaan atau para pelaku usaha tidak bisa sembarangan, ada metode khusus dalam menentukannya.

Menurut Rahmawati (2022:78) *brand ambassador* merupakan sebuah instrumen yang diaplikasikan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan agar penjualan perusahaan dapat meningkat. *Brand ambassador* itu sendiri adalah seorang individu yang mempunyai tugas utama yang sangat penting dalam mewakili dan mempromosikan suatu produk yang dipilih oleh perusahaan secara professional.

Menurut Kertamukti (2015:69) *brand ambassador* merupakan seorang individu yang tersohor dimata publik karena

pencapaiannya sebagai *public figure* yang luar biasa selain dari produk yang dipromosikannya.

Menurut Rossiter & Percy (1997) dalam (Nadia et al., 2016:101) *brand ambassador* adalah seseorang yang mampu mewakili produk suatu perusahaan dalam mempromosikan produk tersebut sehingga mendapatkan dampak yang luar biasa terhadap penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah seorang individu ataupun kelompok yang memiliki prestasi di bidang yang digelutinya sehingga sangat terkenal di mata masyarakat, lalu ditunjuk oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan atau mempopulerkan suatu produk atau jasa.

Menurut Rossiter & Percy (1997) dalam Nadia et al., (2016:101-102) dalam menentukan *brand ambassador* dapat dilakukan dengan metode *VisCap*. *VisCap* merupakan sebuah konsep yang diaplikasikan saat mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial dari pendapat khalayak terhadap *brand ambassador* tersebut. VisCAP antara lain terdiri dari empat indikator yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Maka indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Visibilitas)

Visibilitas adalah sebuah dimensi yang menyatakan seberapa jauh popularitas seorang selebriti di masyarakat. Di Amerika

Serikat ketenaran seorang selebriti dapat ditentukan dari penelitian yang dilakukan oleh stasiun televisi melalui tim *Marketing Evaluation*. Melalui institusi ini lah dapat terlihat seberapa tinggi rating seorang selebriti sesuai hasil pengamatan. Semakin tinggi hasil rating dalam penelitian terhadap selebriti tersebut, maka di masyarakat selebriti tersebut dianggap semakin populer. Menurut standar orang Amerika Serikat selebriti yang memiliki rating tinggi ini lah yang nantinya layak menjadi pilihan utama menjadi *brand ambassador* dalam mengiklankan suatu produk yang pasti dengan bayaran tinggi. Di Indonesia sendiri belum ada Lembaga yang seperti ini, yang mengukur popularitas selebriti melalaui rating. Stasiun televisi di Indonesia biasanya melakukan survey sendiri mengenai selebriti melalui ajang penghargaan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah suatu perihal yang dapat dipercaya. Kredibilitas selebriti lebih banyak berkaitan pada dua hal, yaitu keahlian serta objektivitas. Keahlian disini akan bersangkutan paut dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Sementara objektivitas sendiri lebih merujuk pada suatu kemampuan selebriti dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk, seorang selebriti harus mampu dalam menyampaikan pesan. Selebriti yang memiliki

keahlian mumpuni yang mana sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili *brand* yang diiklankan. *Brand* yang diiklankan akan menjadi sesuai dengan persepsi yang diharapkan para *audience*. Oleh karena itu dalam mengiklankan suatu *brand* menggunakan selebriti tergantung pada informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Jika informasinya *low involvement*, tentu bukan suatu masalah jika menggunakan selebriti yang setara, sementara itu untuk produk yang membutuhkan informasi yang bersifat *high involvement* setidaknya selebriti harus memiliki kemampuan yang dapat dipercaya oleh *audience*. Sehingga kredibilitas ini akan sesuai digunakan jika *communication objective*-nya untuk menghasilkan *brand attitude*, yang mana *brand attitude* ini berarti kemampuan *brand* dalam menciptakan motivasi dan emosi yang tepat dengan keuntungan merek.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik atau *attraction* merupakan keunikan, keindahan, pesona yang memukau yang dimiliki oleh seseorang, dalam hal ini adalah daya tarik yang dimiliki seorang selebriti. Ada dua hal penting jika dihubungkan dengan daya tarik dalam penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, yaitu tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan *personality* yang diharapkan pengguna produk (*similarity*). Tingkat disukai dan

tingkat kesamaan tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan, disukai saja tetapi tidak sama dengan keinginan konsumen maka tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Contoh selebriti A dan B adalah selebriti yang disukai banyak masyarakat, lalu apakah konsumen akan membeli produk yang diiklankan oleh kedua selebriti tersebut? Maka dari itu *credibility* dan *attraction* akan efektif apabila digunakan dalam komunikasi yang tujuannya membangun *brand attitude*.

Salah satu cara untuk memiliki kesamaan dengan *personality* yang diharapkan konsumen adalah dengan cara selebriti membangun *personality* dari *brand* yang akan diiklankan. Pemasar harus mengetahui *image* apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan membantu selebriti dalam menciptakan *personality* sesuai keinginan konsumen.

4. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan atau *power* merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh selebriti dalam memerintahkan target *audience* untuk melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan *power* akan lebih efektif apabila tujuan komunikasinya adalah niat untuk membeli merek produk. Menentukan selebriti pada tahap *power* ini dapat terbilang sulit karena selain terkenal dan menarik, selebriti juga harus masuk dalam tingkat pemujaan

oleh *audience*. Pada level pemujaan yang tinggi tersebut dengan otomatis akan menghasilkan dorongan yang kuat pada target *audience* untuk melakukan tindakan keputusan pembelian.

Pada akhirnya model *VisCAP* ini diharapkan bisa mempermudah seorang pemasar dalam melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam perannya menjadi seorang *brand ambassador*, sampai kapan selebriti dapat dijadikan seorang *brand ambassador*. Dengan *VisCAP* ini nantinya akan diketahui layak atau tidak selebriti menjadi *brand ambassador* secara terus menerus, jika nilainya bertahan tinggi maka selebriti layak untuk tetap dijadikan *brand ambassador*. Sebaliknya jika nilainya rendah, pemasar hendaknya segera mengganti *brand ambassador* sebelum nama *brand* hancur mengikuti kehancuran popularitas sang selebriti.

3. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Menurut Yahawi et al. (2021:308) *social media marketing* merupakan cara mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar ataupun tidak berbayar dalam bentuk pemasaran *digital* yang menggunakan *platform* sosial. *Social Media Marketing* merupakan *platform* yang dapat membuat si pemasar dan pelanggan dapat berinteraksi secara tidak langsung akan tetapi dapat menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mendapatkan umpan balik, serta dapat membangun komunitas baru diantara mereka.

Menurut As'ad & Alhadid (2014:335) *social media marketing* merupakan cara pemasaran yang diaplikasikan oleh pemasar dalam bentuk jaringan dengan cara *online*.

Menurut Felix et al. (2016:2) *social media marketing* merupakan upaya mempromosikan produk atau jasa layanan dengan menggunakan *platform social media* serta situs web.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah suatu upaya seorang pemasar dalam mempromosikan produk atau jasa layanan dengan cara berbayar maupun tidak berbayar melalui *platform digital media sosial*.

Indikator *social media marketing* pada penelitian ini adalah merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh As'ad & Alhadid (2014:336) sebagai berikut:

1. *Online communities, social media* dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam membangun komunitas guna meningkatkan minat masyarakat terhadap produk atau bisnisnya. Keputusan pembelian, kesetiaan konsumen salah satunya dapat dibangun dengan semangat komunitas. Kemajuan suatu produk atau sebuah bisnis salah satunya dapat dicapai dengan diskusi-diskusi yang dapat mendorong dalam menyumbangkan informasi. Maka membuat komunitas dalam jejaring sosial dapat dicoba oleh seorang pemasar.

2. *Interaction*, informasi yang selalu *up-to-date* dan relevan dari konsumen dapat didapat dengan interaksi yang *intens* di media sosial, pemasar dapat melakukannya dengan membuat konten yang menarik dan memposting ke media sosial secara konsisten.
3. *Sharing of content*, membagikan konten-konten menarik seputar produk, bagaimana cara menggunakan produk, manfaat apa saja yang didapat dari produk ataupun *sharing* seputar lingkungan bisnis kepada para pengikut di media sosial dapat dilakukan pemasar guna membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*.
4. *Accessibility*, kemudahan dalam mengakses dan minim biaya dalam menggunakan media sosial menjadi indikator yang cukup penting dalam menerapkan *social media marketing*.
5. *Credibility*, ditunjukkan dengan cara pengiriman pesan yang jelas kepada audien guna membangun kredibilitas atas sesuatu yang dilakukan atau diucapkan secara emosional.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Andrian et al., (2022:109) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam suatu pembelian barang atau jasa setelah melakukan beberapa pertimbangan. Proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengalami suatu masalah yaitu membutuhkan suatu produk yang diinginkan. Alasan seseorang menyukai, memilih dan membeli

suatu produk tertentu digambarkan sebagai proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca proses pembelian merupakan proses dari keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:125) keputusan pembelian merupakan fase dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen sungguh-sungguh membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang terlibat secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh penjual atau produsen.

Menurut Tjiptono (2016:78) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi terkait merek atau produk tertentu lalu mempertimbangkan masing-masing alternatif mana yang paling baik yang dapat memberi solusi terkait masalahnya, yang akhirnya menuju kepada keputusan pembelian.

Menurut Wahyuningsih (2020:50) dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk ada lima orang yang ikut berperan yaitu *Initiator*, *Influencer*, *Decider*, *Buyer* dan *User*.

1. *Initiator* (orang yang memiliki inisiatif)

Dalam contoh pembelian mobil, seorang suami berperan sebagai orang yang mempunyai inisiatif untuk membeli mobil karena sebagai kepala keluarga merasa sangat membutuhkan

mobil untuk mobilitas dalam urusan rumah tangga. Sedangkan istri dapat berperan sebagai orang yang mempunyai inisiatif dalam keputusan pembelian sebuah kulkas karena wanita akan lebih mengerti tentang peralatan yang ada di dapur.

2. *Influencer* (orang yang mempengaruhi)

Tetangga, teman kantor, saudara atau selebriti merupakan orang yang dapat mempengaruhi untuk membeli mobil dalam contoh diatas. Pengaruh dapat berasal dari iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan, maka pengaruh merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran. Oleh karena itu promosi atau iklan harus didesain semenarik mungkin agar mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

3. *Decider* (orang yang mengambil keputusan)

Apabila suami sudah memiliki inisiatif untuk membeli mobil, maka sekarang orang yang berperan sebagai *decider* untuk membeli atau tidaknya sebuah mobil adalah istri. Karena dalam keluarga tersebut kebetulan si istri yang mengatur keuangan keluarga, sehingga *decider* ini memegang peranan penting dalam terjadinya proses keputusan pembelian.

4. *Buyer* (orang yang membeli)

Setelah diputuskan membeli mobil baru, orang yang pergi menuju dealer mobil dapat dikatakan sebagai *buyer*. Dalam

contoh diatas dapat si suami ataupun si istri yang yang berperan sebagai pembeli.

5. *User* (orang yang menggunakan)

Setelah semua tahapan diatas selesai, mobil baru pun akan dikirimkan ke rumah keluarga tersebut dan siap untuk digunakan. Apabila mobil di keluarga tersebut hanya satu – satunya dan semua membutuhkannya, maka semua anggota keluarga tersebut dapat dikatakan sebagai orang yang menggunakan atau *user*.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang telah melewati beberapa tahap yang pada akhirnya benar-benar membeli.

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini terdapat lima indikator yaitu sebagai berikut, Tjiptono (2016:184):

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Terkait hal ini pemasar perlu memfokuskan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk membeli suatu produk dan alternatif yang konsumen pertimbangkan. Contohnya kebutuhan

suatu produk, keunikan produk, varian produk serta kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Konsumen perlu menentukan keputusan terkait merek mana yang hendak dibeli. Terkait hal ini pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk, karena setiap produk memiliki perbedaan masing-masing. Contohnya popularitas dan kepercayaan merek.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen akan menentukan penyalur mana yang akan didatangi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda terkait penentuan penyalur, bisa karena faktor harga, kualitas, popularitas, akses yang mudah, ketersediaan barang dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian

Dalam menentukan waktu pembelian, keputusan konsumen terkait hal ini tentu berbeda-beda. Ada yang membeli dalam waktu seminggu sekali, sebulan sekali, sebulan dua kali tergantung situasi dan kondisi setiap individu.

5) Jumlah Pembelian

Keputusan terkait seberapa banyak produk yang akan dibeli konsumen berbeda-beda. Pembelian yang dilakukan bisa saja lebih dari satu produk, tergantung kebutuhan dan gaya hidup

konsumen. Terkait hal ini yang perlu dilakukan oleh seorang pemasar adalah menyediakan produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Volume 2, No. 2, 2020 ISSN 2622-6367 DOI https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764	(Lailiya, 2020)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan memberikan hasil hipotesis
2	Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap	(Amin & Yanti, 2021)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Brand Ambassador secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap

NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic Volume 2, No. 1, 2021 ISSN 2745-4614 DOI https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111			keputusan pembelian. E-WOM secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Country Of Origin secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	(Siahaan et al., 2023)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Secara parsial mengungkapkan bahawa <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan promosi berpengaruh

NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Menantea di Kota Medan Volume 13, No. 01, 2023 ISSN 2622-6421 DOI https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958			terhadap keputusan pembelian. Secara simultan mengungkapkan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang) Volume 3, No. 2, 2022 ISSN 2714-8475 DOI https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313	(Hasian & Pramuditha, 2022)	Kuantitatif (Deskriptif, Regresi Linear Berganda)	Brand Ambassador tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Brand Ambassador dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skin Care Korea Volume 7, No.1, 2021 ISSN 1412-7601 DOI https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72	(Junaidi Sagir et al., 2021)	Kuantitatif Asosiatif (Regresi Linear Berganda)	Brand Ambassador dan Country Of Origin memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
6	Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia Volume 3, No. 1, 2020 DOI https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285	(Hendayana & Afifah, 2021)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Belanja online. Secara parsial Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Online.
7	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Top white Coffe	(Suparwi & Fitriyani, 2020)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	<i>Product knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> memiliki

NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017 Volume 8, No. 2, 2020 ISSN 2477-5533 DOI http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764</p>			<p>pengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>product knowledge, brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
8	<p>How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness Volume 17, No. 2, 2020 ISSN 2597-4017 DOI https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916</p>	(Ardiansyah & Sarwoko, 2020)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	<p><i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i>. <i>Brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Pengaruh Tiktok sebagai <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Volume 5, No. 2, 2023 ISSN 2714-8491 DOI https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250	(Nur et al., 2023)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	<i>Social media marketing platform</i> tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Social media marketing</i> pada <i>platform</i> tiktok dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Volume 2, No. 2, 2021 ISSN 2722-2373 DOI https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.155	(Liana, 2021)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	<i>Social media marketing</i> pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian.
11	Analisis <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear Volume 12, No. 3, 2021 DOI https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877	(Sarah et al., 2021)	Kuantitatif (Regresi Linear Sederhana)	<i>Social media marketing</i> melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Clothing Linkswear
12	Pengaruh <i>Brand Equity, Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada PT Hatten Bali Volume 2, No. 1 E-ISSN: 2774-3020	(Aryanti et al., 2021)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian Wine pada PT Hatten Bali. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian Wine pada PT Hatten Bali.

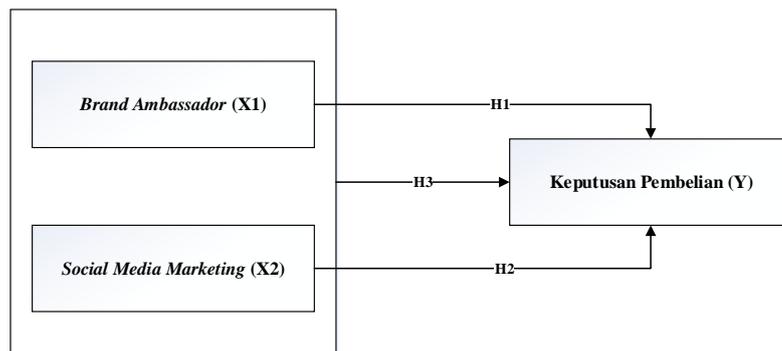
NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian Wine pada PT Hatten Bali.</p> <p>Secara simultan Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand equity</i>, <i>social media marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian Wine pada PT Hatten Bali</p>
13	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening Volume 7, No. 1 E-ISSN: 2541-5255</p>	(Ramadhani & Zaini, 2023)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>social media marketing</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.</p> <p>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara</p>

NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p><i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand ambassador</i>, <i>social media marketing</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening</p>
14	<p>Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab Volume 2, No. 01 ISSN: 2964-5360</p>	<p>(Munawaroh & Nurlinda, 2023)</p>	<p>Kuantitatif (Regresi Linear Sederhana)</p>	<p>Terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Whitelab. Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Whitelab. Terdapat pengaruh <i>brand</i></p>

NO	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>image</i> terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Whitelab

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil tinjauan dan identifikasi landasan teori diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikirin seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

H1 : Hipotesis 1 Pengaruh X1 terhadap Y

H2 : Hipotesis 2 Pengaruh X2 terhadap Y

H3 : Hipotesis 3 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2021:99) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah

telah diungkapkan melalui kalimat pertanyaan. Pada penelitian ini, hipotesis penelitian dirumuskan untuk menjawab sementara permasalahan pada rumusan permasalahan yang dikemukakan didasarkan pada teori dan kerangka pemikiran diatas. Berikut hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lailiya, (2020) mengemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Suparwi & Fitriyani, (2020) mengemukakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *korean celebrity* sebagai *Brand Ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Azarine.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiansyah & Sarwoko, (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan

oleh Nur et al., (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Liana, (2021) juga mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Azarine.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aryanti et al. (2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitiannya Ramadhani & Zaini (2023) mengemukakan terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan berupa pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *korean celebrity* sebagai *brand ambassador* (X1) dan *social media marketing* Instagram (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Azarine.