

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Grand Teori***

*Grand Teori* yaitu teori yang menjelaskan keseluruhan dari kehidupan sosial, sejarah, maupun pengalaman manusia. *Grand teori* ini bersifat abstrak karena tersusun dari konsep-konsep utama yang digunakan untuk memahami dunia sosial. *Grand teori* ini kali pertama dimunculkan oleh seorang pakar ilmu sosial bernama Charles Wright Mills pada tahun 1959. *Grand teori* menekankan pada konsep keseimbangan, pengambilan keputusan, sistem, dan bentuk komunikasi sebagai sarana dasar untuk mengkaji hubungan internasional. Jadi secara sederhana grand teori yaitu sebuah teori utama yang digunakan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara keseluruhan. (<https://www.maglearning.id>)

#### **2.2 *Theory Planned of Behavior***

*Theory Planned of Behavior* adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti, seperti Ajzen dan Sharma dalam Nuary (2010). Wellington *et al* (dalam Nuary, 2010) menyatakan *Theory Planned of Behavior* mempunyai keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena *Theory Planned of Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga hal ini membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.

Ajzen (dalam Nuary, 2010) mengemukakan bahwa *Theory Planned of Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

- a. Kepercayaan mengenai kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku (Kepercayaan Perilaku).
- b. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan kepercayaan normatif (Kepercayaan Normatif).
- c. Kepercayaan mengenai kehadiran faktor-faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (Kepercayaan Pengendalian).

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat di pahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar adalah tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* yaitu kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. (Doni Juni Priansa :2019).

## **b. Fungsi Pemasaran**

Menurut Suhardi Sigit (1982), fungsi-fungsi pemasaran di golongkan sebagai berikut:

### 1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

#### a. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

#### b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Didalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilik.

### 2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

#### a. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal

laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai di produksi atau di beli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di manapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

a. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya di perlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus di sebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi ialah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembelanjaan (*financing*)

Didalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen

sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penggunaan risiko (*risk bearing*)

Didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu. Misalnya perusahaan perasuransian.

d. Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

**c. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemassaran (Danang Sunyoto 2016).

### **2.2.2 Marketing Online**

**a. Pengertian *Marketing Online***

*Marketing Online* atau *Social Media Marketing* adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media

sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*. (Paramitha, 2011).

Evan (2011) menyatakan bahwa media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya.

Kesimpulan dari pembahasan diatas menyatakan bahwa *Marketing Online* memudahkan interaksi sosial yang berbasis pada teknologi internet.

#### **b. Tujuan *Marketing Online***

Gunelius (2011) menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran media sosial, adalah:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

### c. Manfaat *Marketing Online*

Perkembangan *social media* yang sangat dinamis telah memposisikan *social media* sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah sebagai berikut :

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone* (merek pribadi bukan hanya satu orang, tetapi semua orang)

Berbagai media sosial, antara lain *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube* dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya yang akan menentukan.

2. *Fantastic marketing result throught social media, people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones* (hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial, orang tidak lagi menonton TV, tetapi melihat ponsel mereka)

Hasil pemasaran yang fantastis data diraih dari media sosial. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Fenomena Ketika cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka, yang sudah dikenal dengan sebutan *smartphones*. Dengan *smartphone* kita dapat melihat berbagai

informasi.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*. *Social media marketing* menggunakan berbagai macam alat dalam *web*, antara lain *blogging*, *micrologging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten.

#### **d. Indikator Marketing Online**

Sinabung Hills (2012) berpendapat bahwa *Marketing Online* memiliki indikator sebagai berikut:

##### *a. Search Engine Optimization (SEO)*

Salah satu bagian penting dari internet marketing terutama menggunakan *website* adalah *Search Engine Optimization (SEO)* atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga mengajikan konten agar dapat

dengan mudah ditemukan oleh setiap konsumen.

*b. Sosial Media Marketing*

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

*c. Iklan (Advertising)*

Iklan yang ditampilkan pada situs *web* atau *blog* untuk mengarahkan lalu lintas *web* perusahaan. Dengan melakukan iklan secara langsung akan meningkatkan produksi perusahaan. Iklan meningkatkan produktivitas perusahaan juga bisa dilakukan dengan memasang iklan yaitu dengan menampilkan pada *blog* atau *web* yang selanjutnya akan diarahkan ke *website* perusahaan yang bersangkutan. Sebaiknya menggunakan iklan dibagian-bagian yang memiliki pengguna internet yang sangat banyak.

*d. Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* disebut juga dengan istilah kegiatan bermitraan. Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

### **2.2.3. Brand Ambassador**

**a. Pengertian Brand Ambassador**

Menurut Kertamukti (2015) *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya.

Sedangkan menurut Mudianto (2016), selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk kosmetik Y.O.U,

#### **b. Karakteristik *Brand Ambassador***

Selebriti yang dipilih harus menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau merek yang diiklankan, agar produk yang disampaikan dapat diterima dan dianggap positif oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.182) terdapat tiga kridebilas seorang juru bicara atau karakteristik yang dibutuhkan brand ambassador sebagai berikut :

1. Daya Tarik Menggambarkan sebuah daya tarik selebriti baik itu berupa ketulusan, humor, dan kealamian yang membuat selebriti tersebut dapat disukai oleh konsumen.
2. Kepercayaan Hubungan seberapa efektif dan kejujuran orang tersebut dimata publik atau tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3. Keahlian Pengetahuan khusus seperti pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki komunikator atau selebriti untuk mendukung iklan produk yang diwakilinya.

**c. Indikator *Brand Ambassador***

Samosir dalam Osak (2020:360) berpendapat Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* atau kepopuleran memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti *brand ambassador* (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampil di depan khalayak (*appearances*).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, berhubungan dengan 2 hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan selebritis untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang telah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan *audiens*.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik dan *brand ambassador* dimana akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui *mekanisme* daya tarik, daya tarik memiliki atribut sebagai berikut :

- a. *Physical likeability* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Likeability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- b. *Non-physical Likeability* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh canda, dan alami.
- c. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik dari faktor usia, hobi, aktifitas yang dijalani maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pemasarannya.

#### 4. *Power* (Kekuatan)

Kekuasaan dimana seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli. *Power* merupakan sejauh mana kemampuan selebriti untuk membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

### 2.2.4. *Perceived Quality*

#### a. *Pengertian Perceived Quality*

Aaker dalam Durianto, dkk (2001:96) mengatakan bahwa *Perceived quality* adalah persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang telah diharapkan.

Kesimpulan dari *Perceived Quality* yang dijelaskan diatas yaitu konsumen yang memiliki persepsi atas kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality***

Menurut Durianto (2011:95) menyatakan ada beberapa hal yang perlu mempengaruhi dalam membangun persepsi kualitas, yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas.

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus-menerus.

2. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan antara pilihan kualitas dan budaya, maka kualitas yang harus diutamakan.

3. Sasaran Standar/harus Jelas

Sasaran harus jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.

4. Informasi masukan dari pelanggan

Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran kreatif dan inovatif.

### **c. Nilai *Perceived Quality***

Durianto, dkk. (2004, p16) berpendapat bahwa nilai-nilai persepsi dapat digambarkan pada gambar dibawah ini :

#### 1. Alasan untuk membeli

Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan informasi yang mungkin mengarah pada objektifitas mengenai kualitas. Atau informasi itu memang tidak tersedia, atau konsumen tidak mempunyai sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

#### 2. Diferensiasi atau Posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai atau ekonomis. Juga berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lainnya.

#### 3. Harga Optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini dapat digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu : “Anda mendapatkan yang Anda bayar”.

#### 4. Minat Saluran Distribusi

Persepsi kualitas juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi sama dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

#### 5. Perluasan Merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah dengan cara menggunakan merek tersebut untuk masuk kedalam kategori produk baru.

#### **d. Indikator *Perceived Quality***

(Durianto, 2011: 97)), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

##### 1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

##### 2. Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk dan situasi.

### 3. Karakteristik Produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

### 4. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

## 2.2.5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (dalam Somad & Priansa, 2014, p.100), mengatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan lainnya.

Dalam (Sangadji & Sopiah, 2013, p.332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Berdasarkan uraian definisi yang telah dikemukakan, dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan suatu tindakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah keputusan pembelian yang sangat berpengaruh dalam pembelian suatu produk dikarenakan jika tidak membeli barang dengan suatu Tindakan maka pembelian tersebut tidak akan terjadi.

### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya, adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub Budaya, mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial, adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan, adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan Status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya

- b. Pekerjaan, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
  - c. Keadaan Ekonomi, seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Menurut Bilson Simamora Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
  - d. Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
  - e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
  - b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
  - c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
  - d. Kepercayaan dan Sikap, melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam penelitian Alfiah Nuraini (2016) adalah:

a. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa yaitu alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek adalah bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam diri konsumen yang meliputi citra *image* yang unik dari sebuah produk atau jasa.

c. Pemilihan waktu

Waktu yaitu salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

d. Pemilihan metode

Pembayaran Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain:

Penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2018), melakukan penelitian *Brand Ambassador*, Minat Beli, Keputusan Pembelian : (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur). Dan hasilnya *Brand Ambassador*, minat beli, dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee.co.id.

Penelitian Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), melakukan penelitian *digital marketing*, *worth of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari *digital marketing*, *worth of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Soepono (2019), melakukan penelitian *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor utama Telkomsel di Manado. Hasil dari penelitian *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor utama Telkomsel di Manado berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Afiffah Fathia Az-Zahra, dan Ratih Hasanah Sudraja (2020), melakukan penelitian *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic*. Dan hasilnya *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Cantika Indah Faradasya dan Dr. Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Stat (2021), melakukan penelitian *brand ambassador kpop stray kids* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian : studi kasus *E-Commerce* shopee. Dan hasilnya *brand ambassador kpop stray kids* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Juarsa Badri dan Three Sandy Rahma Safitri (2021), melakukan penelitian *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di Instagram : Studi pada mahasiswa kota Padang. Hasil dari *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Claudia Pintubatu dan Mahreni Eka Saputri (2021), melakukan penelitian pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil dari *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rifqoh Andini dan Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat (2021), *brand ambassador*, *brand image*, terhadap proses keputusan pembelian *E-Commerce* Tokopedia. Dan hasil *brand ambassador*, *brand image*, terhadap proses keputusan pembelian *E-Commerce* Tokopedia berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian.

Penelitian Rian Darmawan dan Erni Martini S.Sos., MM (2021), melakukan penelitian *brand ambassador*, *brand image*, keputusan pembelian : studi pada pengguna smartphone oppo. Hasil dari penelitian *brand ambassador*, *brand image*, keputusan pembelian : studi pada pengguna smartphone oppo berpengaruh baik dalam keputusan pembelian.

Penelitian Rosyida Rahma Izzati (2019), melakukan penelitian *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *brand trust* produk kosmetik wardah. Hasil

dari penelitian *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *brand trust* produk kosmetik wardah adalah berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2018).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)	Variabel Independen (X) : <i>Brand ambassador</i> , minat beli, testimoni Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian.	Regresi linear berganda	Penelitian <i>Brand Ambassador</i> , minat beli, dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee.co.id.
2.	Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020).	Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>worth of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen (X): <i>digital marketing</i> , <i>worth of mouth</i> Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian.	Regresi linear berganda.	Penelitian <i>digital marketing</i> , <i>worth of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Soepono (2019).	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk PT.	Variabel Independen X: <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> . Variabel Dependen Y:	Regresi linear berganda.	Penelitian Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor utama Telkomsel di Manado berpengaruh

		Telesindo Shop sebagai Distributor utama Telkomsel di Manado.	keputusan pembelian.		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Afiffah Fathia Az-Zahra, dan Ratih Hasanah Sudraja (2020).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic</i> .	Variabel Independen X: <i>Brand Ambassador</i> , Daya Tarik Iklan. Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian.	Regresi linear berganda.	Penelitian <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Cantika Indah Faradasya dan Dr. Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Stat (2021).	Pengaruh <i>brand ambassador kpop stray kids</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen X: <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> . Variabel Dependen Y: keputusan pembelian. (studi kasus <i>E-Commerce shopee</i> .)	Regresi linear berganda.	Penelitian <i>Brand ambassador kpop stray kids</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Juarsa Badri dan Three Sandy Rahma Safitri (2021).	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di Instagram (Studi pada mahasiswa kota Padang).	Variabel Independen X: <i>brand ambassador</i> , minat beli, dan testimoni. Variabel Dependen Y: Keputusan pembelian.	Regresi linear berganda.	Penelitian <i>Brand ambassador</i> , minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Claudia Pintubatu	Pengaruh <i>brand image</i>	Variabel Independen	Regresi linear	Penelitian <i>Brand image</i> dan

	dan Mahreni Eka Saputri (2021).	dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.	X: <i>Brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> . Variabel Dependen Y: keputusan pembelian.	berganda.	<i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian di Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8.	Rifqoh Andini dan Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat (2021).	Pengaruh <i>brand ambassador, brand image,</i> terhadap proses keputusan pembelian E-Commerce Tokopedia.	Variabel Independen X: <i>Brand ambassador, brand image.</i> Variabel Dependen Y: keputusan pembelian.	Regresi linear berganda.	Penelitian <i>Brand ambassador, brand image,</i> Terhadap proses keputusan pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia berpengaruh secara parsial Dalam keputusan pembelian.
9.	Rian Darmawan dan Erni Martini S.Sos., MM (2021).	Pengaruh <i>brand ambassador, brand image,</i> keputusan pembelian : studi pada pengguna smartphone oppo. Hasil dari penelitian <i>brand ambassador, brand image,</i> keputusan pembelian. (Studi pada pengguna smartphone OPPO).	Variabel Independen X: <i>brand ambassador, brand image.</i> Variabel Dependen Y: keputusan pembelian.	Regresi linear berganda.	Pelitian <i>Brand ambassador, brand image</i> berpengaruh baik dalam keputusan pembelian.
10.	Rosyida Rahma Izzati (2019)	Pengaruh <i>perceived quality,</i> dan <i>brand image</i> terhadap	Variabel Independen X: <i>perceived quality,</i>	Regresi Linear Berganda	penelitian <i>perceived quality,</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i> produk kosmetik wardah

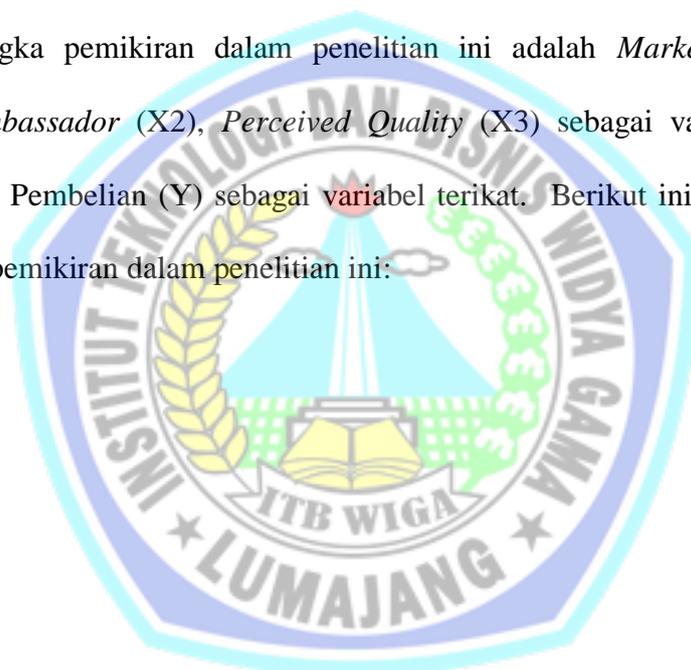
<i>brand trust</i> produk kosmetik wardah.	<i>brand image</i> Variabel Dependen Y: <i>brand trust</i> .	adalah berpengaruh signifikan terhadap brand trust.
---	---	---

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2022

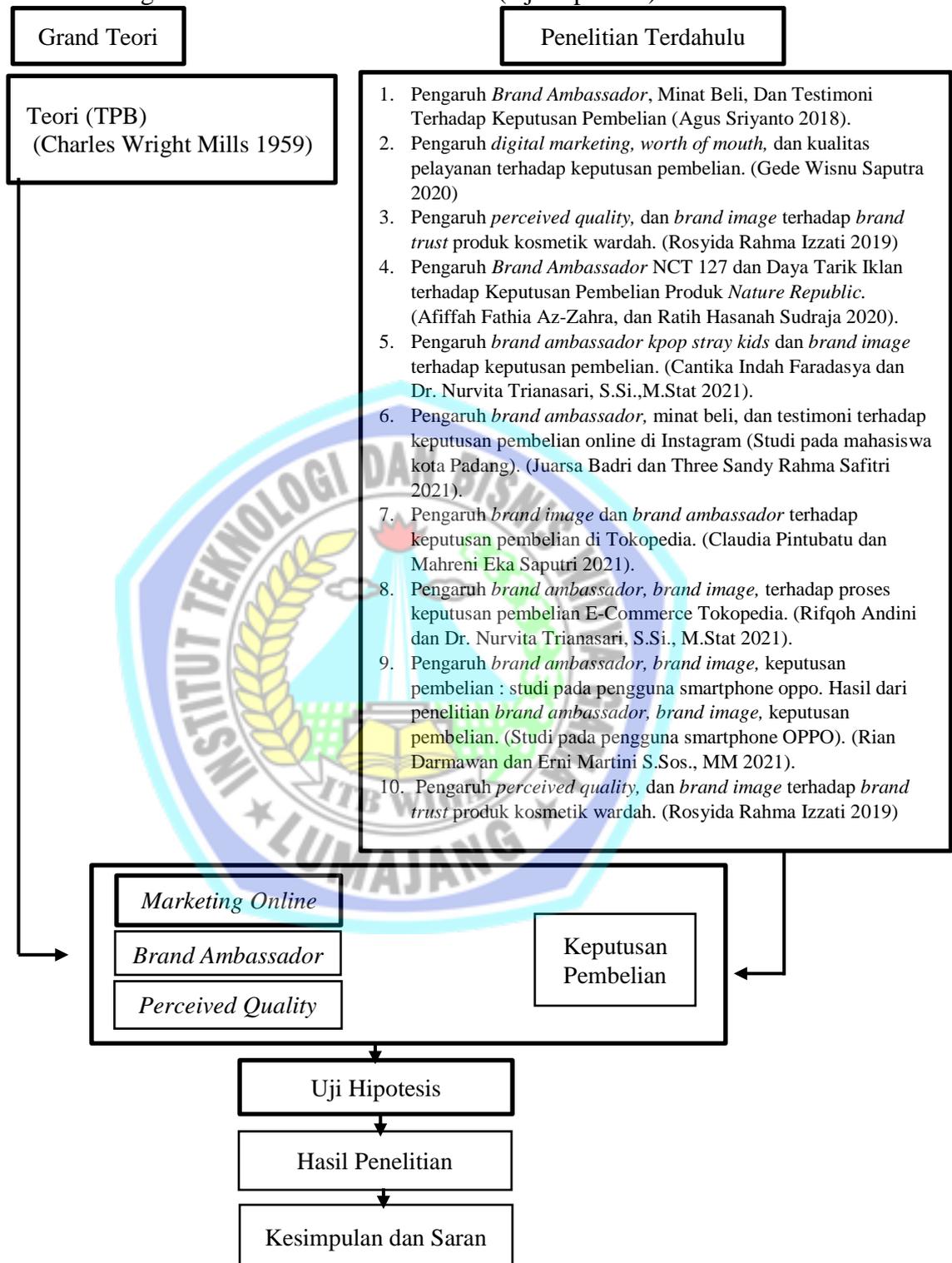
## 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Marketing Online*(X1), *Brand Ambassador* (X2), *Perceived Quality* (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



### Contoh Kerangka Pemikiran Penelitian Kausal (Uji Hipotesis)

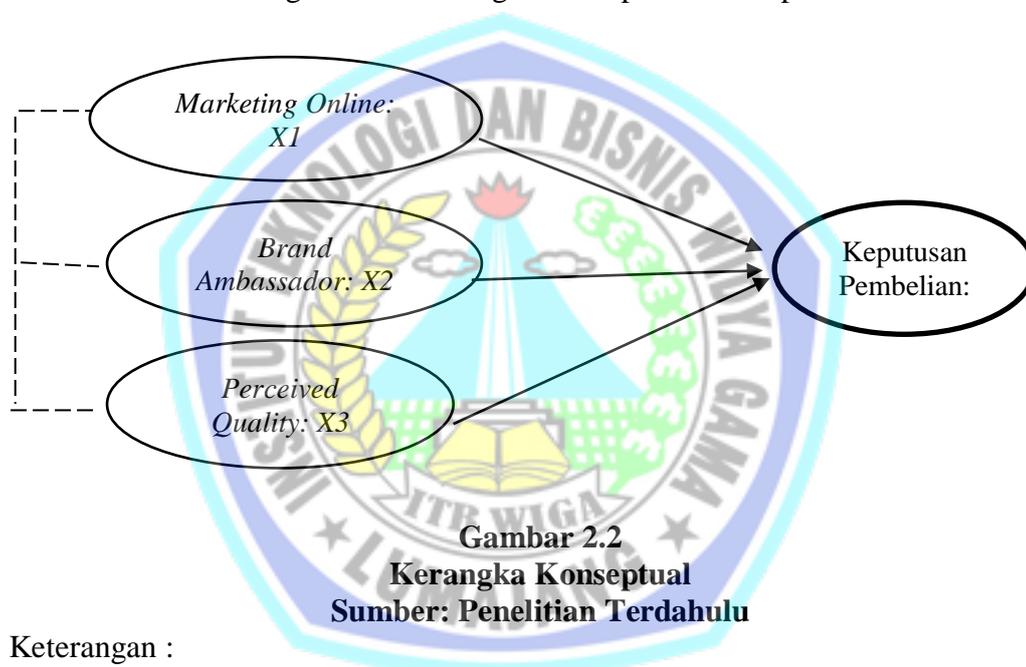


**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu**

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu melihat adanya pengaruh *Marketing Online*, *Brand ambassador*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara *marketing online*, dengan keputusan pembelian, *brand ambassador*, dengan keputusan pembelian, dan *perceived quality* dengan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Keterangan :

- > : Garis pengaruh secara simultan  
 - - - - - : Garis pengaruh secara parsial

## 2.6 Pengujian Hipotesis

### a. Hipotesis Pertama

Menurut Dianawati (2007:64) Pemasaran *Online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *Online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti iklan internet

(periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya di dunia usaha umumnya. Teori ini didukung oleh penelitian (Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani 2020) yang menyatakan bahwa penelitian *Marketing Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wandanaya (2021) menyatakan bahwa *marketing online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas yaitu pengaruh *Marketing Online* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Marketing Online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *lipcream* Y.O.U di Kota Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Menurut Lea-Greenwood (2012), *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale.* Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan,2013). Teori ini didukung oleh penelitian (Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro 2018) yang menyatakan bahwa penelitian *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut

Widyaputra (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *lipcream* Y.O.U di Kota Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:73) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai berikut: "*Perceived quality is the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternative.*" Persepsi kualitas merupakan salah satu bagian terpenting bagi ekuitas merek perusahaan, karena persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk akan menentukan konsumen tersebut untuk memilih produk ataupun tidak. Sebaik apapun perusahaan menciptakan merek jika persepsi konsumen buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian (Rosyida Rahma Izzati, 2019) yang menyatakan bahwa penelitian *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Inayati dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Lip Cream* Y.O.U di Lumajang.

#### **d. Hipotesis Keempat**

Menurut Dianawati (2007:64) Pemasaran *Online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *Online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya di dunia usaha umumnya.

Menurut Lea-Greenwood (2012), *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale.* Duta merek adalah orang yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan,2013).

David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:73) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai berikut: *“Perceived quality is the customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternative.”* Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif.

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Marketing Online*, *Brand Ambassador*, dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Y.O.U* di Lumajang.

