

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Promosi

A. Pengertian Promosi

Menurut Alma (2018-181) Promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Armstrong dan Kotler (2020-430) promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan, serta membangun citra merek. Menurut Wiliam J. Stanton dalam Sunyanto (2019-154) promosi adalah unsur dalam dalam bauran pemasaran yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Dalam buku Sunyanto (2019-155), menurut Gutosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kebudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

B. Tujuan Promosi

Menurut schoell dalam Alma (2018:183) Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. *Promotion's objectief are to gain attention, to teach, to remind, to persaude, and to reassure*. Namun William D. Perreault Jr. dan Joseph P. Cannon (2020-484)

Menyatakan dalam buku "*Essentials of Marketing*" promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan kesadaran merek melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

Tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci menurut Malau dalam Shinta & Lubis (2020:186) Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - e. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - f. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli agar menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.2 Brand Ambassador

A. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam Anang (2019-139) menyatakan bahwa "*Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public,*

regarding how them actually enhances sale". Yang dapat diartikan dengan duta merek adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* bukan lagi hal asing untuk didengar karena sudah banyak sekali brand atau perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai. Selain menjadi wajah dari sebuah produk, *Brand Ambassador* juga mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

B. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Anang (2019-139) terdapat beberapa indikator didalam *Brand Ambassador* antara lain sebagai berikut:

1. *Transference*

Transference adalah ketikan seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Selebriti mampu mempengaruhi pikiran atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen.

2. *Congruence* (Kesesuaian)

Congruence adalah konsep kunci pada *Brand Ambassador* yaitu memastikan bahwa adanya kecocokan atau kesesuaian antara merek dengan selebriti.

3. Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) yang memiliki pengetahuan, keahlian dalam pengalaman yang relavan dan sumber tersebut (*Ambassador*) juga dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan beda dari yang lain.

4. Daya Tarik

Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik pesan dapat menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador*. Sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

5. *Power*

Power adalah pancaran dari kharisma oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Penggunaan selebritas sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan efektifitas pengaruh pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

C. Karakteristik *Brand Ambassador*

Penggunaan *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador* dari sebuah produk, membuat pemasar untuk lebih memperhatikan berbagai karakteristik yang dimiliki *Public Figure* tersebut agar pemasar tidak merasa kecewa terhadap hasilnya. Menurut Royan dalam Anang (2019-139) ada 3 karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador*, yaitu:

1. Daya Tarik (*attractiveness*)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. Dapat dipercaya (*trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3. Keahlian (*expertise*)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *Brand Ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endorsement yang dilakukan perusahaan.

D. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Anang (2019) manfaat dari dukungan selebriti adalah:

1. *Press Coverage*

Brand Ambassador memiliki peran dalam memberikan tekanan agar dapat menciptakan citra sebuah merek dimata konsumen.

2. *Changing Perceptions of The Brand*

Brand Ambassador dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Jadi dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang memiliki citra positif maka dapat pula mendukung citra dan persepsi sebuah brand tersebut menjadi positif juga.

3. *Attracting New Customers*

Bagi perusahaan, seorang yang dipakai menjadi *Brand Ambassador* sangat berperan penting untuk menarik konsumen agar beralih menggunakan produknya. Maka dari itu perusahaan diperlukan untuk menetapkan kesesuaian dalam memilih *Brand Ambassador* dengan target konsumen.

4. *Freshening Up An Existing Campaign*

Terkadang banyak konsumen yang mudah melupakan atau kurang memperhatikan slogan maupun kampanye yang ditetapkan sebuah perusahaan. Jadi dengan adanya *Brand Ambassador* akan membuat konsumen lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk yaitu suatu ciri khas dari suatu produk untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen meliputi kondisi fisik, fungsi produk, kesesuaian dan mudahnya penggunaan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. (Puspitadewi, dkk, 2022:362).

B. Indikator Kualitas Produk

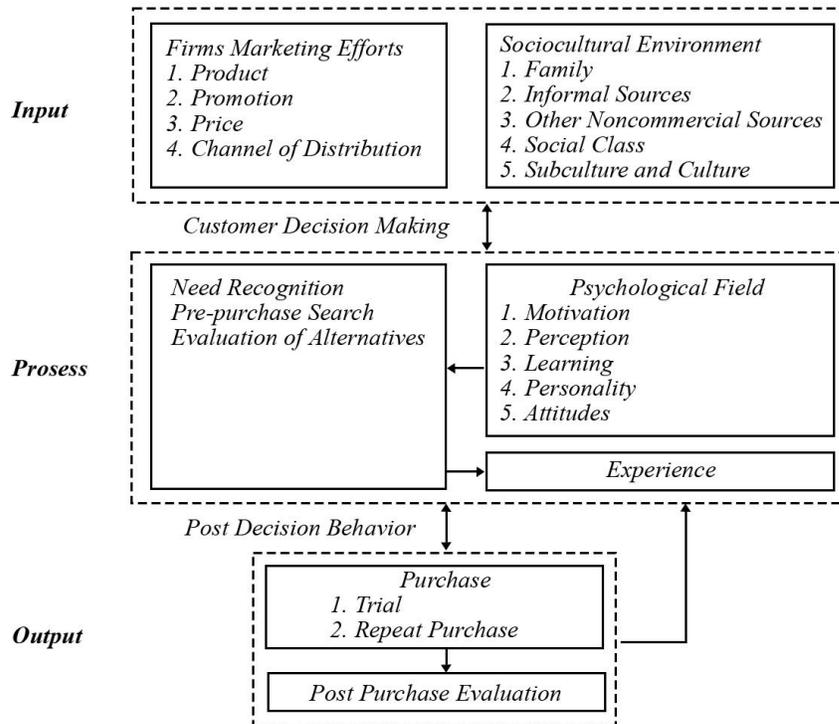
Garvin dalam (Laksana, 2019:23) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Delapan dimensi ini dapat dijadikan sebagai Indikator Kualitas Produk, sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja):
Performance merupakan karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features* (Fitur):
Features yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (Kehandalan):
Reliability yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (Kesesuaian):
Conformance yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (Ketahanan):
Durability yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Estetika* (Keindahan):
Estetika yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
7. *Perceived* :
Perceived yaitu menyangkut vitra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

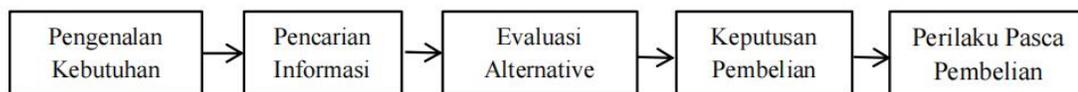
Pembelian menjadi salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan proses pemasaran. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Kotler dan Keller (2018:188), konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Schiffman dan Kanuk dalam Abu bakar (2018:92) menjelaskan model sederhana bagaimana pelanggan melakukan pengambilan keputusan dengan tiga komponen sederhana tiga komponen tersebut adalah input, proses dan output, sebagaimana disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber: Abu bakar (2018:92)

B. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahap, seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:175)

Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjualan, karena ia ingin mendapat keterangan

dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk. Adapun penjelasan kelima tahapan pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan, banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, situs web dan seluler.
- c. Sumber publik: media massa, pencarian online, dan ulasan sejawat.
- d. Sumber pengalaman: memeriksa dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat pada konsumen membentuk preferensi diantara alternatif- alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5. Perilaku Pasca Membeli

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berhenti begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019:166) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keputusan pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan antara mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain. Maka hal ini membuat perusahaan harus lebih memusatkan perhatiannya kepada konsumen agar mereka tertarik membeli produk tersebut.

2. Keputusan Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dan perusahaan harus mengambil langkah untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek karena konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli.

3. Keputusan Jumlah Pembelian

Pembelian dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali atau lebih dari satu produk. Hal ini harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk menambah banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan Waktu Pembelian

Dalam mengambil keputusan para konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda. Contohnya: ada konsumen yang membeli setiap hari, konsumen membeli setiap seminggu sekali, sampai sebulan sekali.

5. Keputusan Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan . Telah banyak penelitian terdahulu yang penulis dapati dari berbagai sumber. Penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama seperti penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu tersebut penulis jadikan sebagai acuan dalam memperkaya teori dan wawasan dalam penulisan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening dapat disajikan di bawah ini.

Nurul Aisyah (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Idol Kpop, Promosi dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Shopee yang ada di Jember). Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* idol kpop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Jember. Variabel promosi dan fitur secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Jember.

Raidhatul Indah Bahzar (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik,

Regresi Berganda, Uji Hipotesis (uji-t dan uji-F), dan Koefisien Determinasi. Sebagian, promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sebagian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian, harga memiliki efek yang tidak signifikan pada keputusan pembelian. Secara bersamaan promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih scarlett bagi mahasiswa UMSU.

Veronika Hilleria Samosir (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan Testimoni *e-commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang responden. Data diolah secara statistik dengan SPSS 25, yaitu model uji-t, f, dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan *Brand Ambassador*, promosi dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mahasiswa FEB UMA yang merupakan pengguna Shopee. Sebagian, variabel *Brand Ambassador* dan testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sebagian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA menggunakan Shopee. Dinilai R Square sebesar 0,314 yang berarti variabel yang dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador*, promosi dan kesaksian sebesar 31,4% sedangkan sisanya 68,6% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

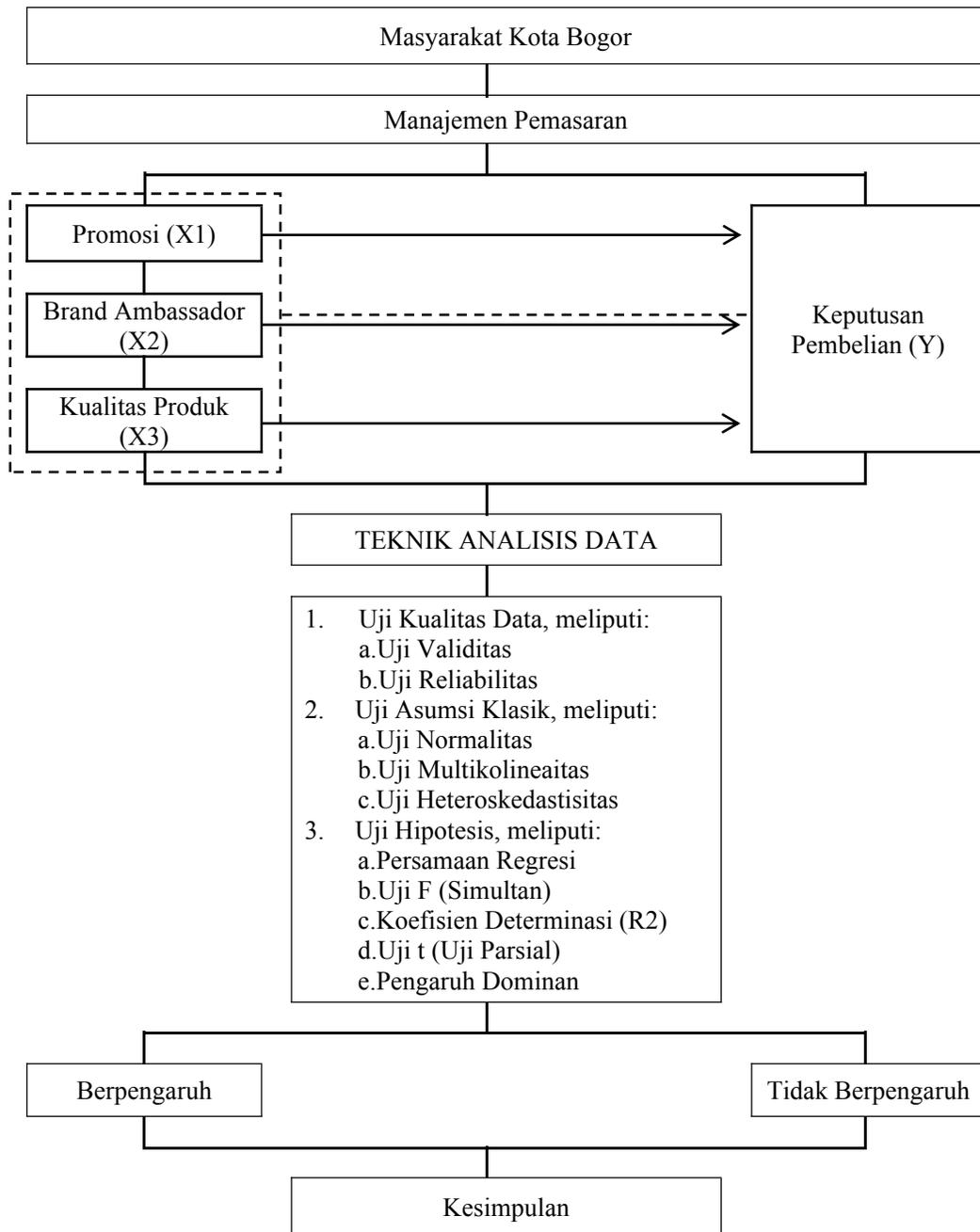
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nurul Aisyah (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Idol Kpop, Promosi dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Shopee yang ada di Jember)	<i>Brand Ambassador</i> , Promosi, Fitur dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> idol kpop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Jember. Variabel promosi dan fitur secara parsial berpengaruh terhadap 22 keputusan pembelian konsumen shopee di Jember

2	Raidhatul Indah Bahzar (2021)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Secara bersamaan promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih scarlett bagi mahasiswa UMSU
3	Veronika Hilleria Samosir (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Promosi, dan Testimoni <i>e-commerce</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee.	<i>Brand Ambassador</i> , Promosi, Testimoni dan Keputusan Pembelian	Nilai R Square sebesar 0,314 yang berarti variabel yang dapat dijelaskan oleh <i>Brand Ambassador</i> , promosi dan kesaksian sebesar 31,4% sedangkan sisanya 68,6% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumber: Kampus Terkait (2023)

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, berikut merupakan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar. 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis 2023

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial promosi dan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, yang berarti secara simultan promosi dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, yang berarti secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.