KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB II akan dijelaskan landasan teoritis berisi teori-teori terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:47), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dari perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar konsumen mau membeli. Kegiatan promosi ini penting sebagai bentuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Apabila konsumen mengenal produk tersebut, maka mereka akan cenderung membelinya. Selain itu, dengan promosi, perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut bisa karena manfaat yang ditawarkan, harga yang murah, hingga alasan kenapa konsumen harus membeli produk tersebut.

b. Aktivitas Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:719), terdapat lima aktivitas yang menunjang promosi, yaitu :

(1) *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah sebuah bentuk promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk memperkenalkan atau mempresentasikan barang

atau jasa. Iklan dapat disampaikan melalui sosial media, internet, televisi, koran, dan lain-lain.

(2) *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk tatap muka antara penjual dengan konsumen. Tujuan *personal selling* ini adalah memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen mengenal dan tertarik kepada produk tersebut.

(3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar untuk memberikan stimulus langsung kepada konsumen supaya konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

(4) *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat serta membuat citra merek dan produk perusahaan baik di masyarakat.

(5) *Direct Marketing*

Direct marketing ini merupakan kegiatan promosi yang bersifat non publik. Pemasaran langsung bersifat interaktif. Dengan *direct marketing*, transaksi dapat dilakukan di semua lokasi. Dalam *direct marketing*, pesan promosi dapat disiapkan dengan cepat supaya sesuai dengan target yang dituju.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) dalam Solihin (2020), terdapat lima tujuan promosi, yaitu :

(1) Mendorong pembelian terhadap konsumen dalam jangka pendek dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

(2) Mendorong penjual untuk menjual barang baru dan menyediakan banyak persediaan.

(3) Mengiklankan produk perusahaan.

(4) Bagi tenaga penjualan, berguna untuk penjualan yang lebih banyak.

(5) Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama dan baru serta mendorong untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Iklan

a. Definisi Iklan

Menurut Malau (2017), dalam Mastuti et al. (2019), iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui desiminasi informasi tentang kegunaan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016:582) berpendapat, iklan merupakan setiap bayaran dari presentasi non personal dan promosi ide barang, jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan merupakan suatu bentuk media promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen supaya konsumen tertarik pada produk tersebut dan membelinya. Iklan dapat ditemukan di berbagai media seperti televisi, koran, sosial media, *e-commerce*, dan lain-lain.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Tujuan Iklan

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler & Keller (2016:609), yaitu :

(1) *Informative Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.

(2) *Persuasive Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian, keyakinan, dan pembelian produk suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dua merek atau lebih.

(3) *Reminder Advertising*

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk produk atau jasa.

(4) *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

c. Pengukuran Iklan

Terdapat beberapa pengukuran dalam periklanan menurut Sudaryono (2016), yaitu :

(1) Informasi yang disampaikan jelas

(2) Desain media yang menarik

(3) Pesan yang terkandung dapat dipercaya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. Fungsi Iklan

Menurut Tjiptono (2017:85), iklan memiliki empat fungsi utama (Moloku et al., 2019), yakni :

(1) *Informative*

Menginformasikan kepada konsumen mengenai produk tersebut.

(2) *Persuading*

Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

(3) *Reminding*

Mengingatkan kembali informasi produk yang didapatkan konsumen.

(4) *Entertainment*

Suasana yang menyenangkan untuk menarik para konsumen.

3. *Brand ambassador*

a. Definisi *Brand ambassador*

Menurut Shimp (2014) dalam Larasati et al. (2018), *Brand ambassador* adalah orang yang dikenal oleh tokoh masyarakat seperti aktor, aktris, dan lainnya yang populer dan mendapat pujian karena prestasinya dan digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan untuk menarik konsumen. Menurut Mudiantono (2016) dalam Lailliya (2020), selebriti merupakan salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019:137), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki gairah terhadap konsumen dan dapat mempengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* supaya dapat menarik

konsumen. Melalui *brand ambassador*, konsumen dapat merasakan apa yang dirasakan oleh *brand ambassador* terkait dengan produk tersebut sehingga hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Perbedaan *brand ambassador* dengan *endorser* adalah *brand ambassador* merupakan wajah dari perusaan tersebut dan terikat kontrak oleh perusahaan serta tidak boleh mempromosikan produk sejenis ketika menjalin kontrak dengan perusahaan tersebut. Sedangkan *endorser* di kontrak hanya untuk sekali promosi dalam waktu yang lebih sebentar dan boleh mempromosikan produk lain yang sejenis.

b. Pengukur *Brand ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012) dalam Ilaisyah & Sulistyowati (2020), *Brand ambassador* memiliki lima pengukur, yaitu :

(1) *Transference*

Transference adalah ketika selebriti mendukung merek terkait dengan profesi mereka.

(2) *Congruence*

Konsep ini memastikan bahwa ia memiliki kesesuaian dan kecocokan antara merek dengan *brand ambassador*

(3) Kredibilitas

Kredibilitas adalah di mana konsumen dapat melihat sang *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(4) Daya Tarik

Daya tarik merupakan tampilan non fisik menarik yang menunjang suatu produk atau iklan.

(5) *Power*

Power merupakan suatu kekuatan dari *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen supaya konsumen membeli produk tersebut. Kekuatan tersebut bisa berupa kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador*.

c. Manfaat *Brand ambassador*

Menurut Lea -Greenwood dalam Aulia (2018), terdapat empat manfaat utama dari penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, yaitu :

(1) *Press Coverage* (liputan pers yang positif)

(2) *Changing Perception of Brands* (mengubah persepsi konsumen tentang suatu merek)

(3) *Attracting New Customers* (menarik konsumen baru)

(4) *Freshening Up An Existing Campaign* (memperbaharui kampanye yang ada)

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:284), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen saat tertarik atau berminat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terhadap suatu produk tersebut lalu memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebutuhan mereka akan produk itu, produk yang menarik, promosi yang menarik, penilaian dari orang banyak, dan hal lainnya.

b. Pengukuran Keputusan Pembelian

Ada beberapa pengukur dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:117), yaitu :

(1) Pemilihan produk

Konsumen memiliki hak untuk memutuskan menggunakan uangnya untuk membeli produk atau tujuan lain.

(2) Pemilihan merek

Setiap merek berbeda-beda, maka konsumen berhak memilih merek yang hendak mereka beli.

(3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen memilih penyalur yang akan mereka pilih/kunjungi untuk memilih produk.

(4) Waktu pembelian

Konsumen membeli produk pada waktu yang berbeda-beda

(5) Jumlah pembelian

Konsumen membeli produk dengan jumlah yang berbeda-beda.

(6) Metode pembayaran

Merupakan bagaimana cara konsumen membayar produk tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2016:278), terdapat empat tipe keputusan pembelian yaitu :

(1) *Complex Buying Behaviour*

Merupakan jenis pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentuka oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian. Biasanya ditemukan dalam pembelian barang mahal dan jarang dibeli serta banyak terdapat perbedaan merek.

Contoh : ketika membeli laptop harus mempertimbangkannya dengan matang karena memiliki spek yang berbeda dan konsumen akan memilih fungsi laptop sesuai kebutuhannya.

(2) *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Merupakan perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi pembelian tetapi konsumen tidak melihat perbedaan banyak pada merek.

Contoh : karpet yang relative mahal dan cenderung jarang dibeli, tetapi banyak konsumen yang beranggapan bahwa karpet memiliki harga yang cenderung sama.

(3) *Variety-Seeking Buying Behavior*

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

Contoh : ketika membeli permen, konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan, memilih item tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi merek

tersebut selama konsumsi. Tapi di lain waktu, konsumen mungkin memilih merek lain karena bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda

(4) *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang dirasakan secara signifikan.

Contoh : ketika konsumen membeli garam, konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan membeli merek tersebut. Jika mereka terus membeli merek yang sama, itu karena kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan sebagian besar produk berbiaya rendah dan sering dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

1. Rika Indah Lestari meneliti dengan judul "ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM NIBRAS" (2020)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini meneliti mengenai apakah terdapat pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Teknik penggunaan sampel adalah teknik *purpose sampling* dan alat analisis yang dipakai adalah SmartPLS.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning meneliti dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG" (2016)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan pengaruh Sandra Dewi sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non-probability sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif dan regresi linear sederhana. Peneliti menggunakan SPSS dalam melakukan penelitian.

3. Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro meneliti dengan judul "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, MINAT BELI, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE SHOP* SHOPEE INDONESIA DI UNIVERSITAS BUDI LUHUR PERIODE FEBRUARI – APRIL 2018)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X1), Minat Beli (X2), dan Testimoni (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs jual beli *online shop* Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Manajemen angkatan 2014 di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan alat yang digunakan untuk analisis adalah SPSS versi 23.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Hamidah Lailanur Ilaisyah meneliti dengan judul "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA" (2020)

   Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif yang menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah responden 210 pengguna Tokopedia di Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

5. Jasmine Alya Pramesthi meneliti dengan judul "PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP BRAND SWITCHING" (2020)

   Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dalam menciptakan brand switching pada followers Instagram @armybaseina. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *non-probability sampling* dan menggunakan *simple random sampling*. Peneliti menggunakan SPSS versi 22 dan menggunakan regresi linear dalam penelitian ini.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk, maka harus siap bersaing di pasaran dengan perusahaan lain. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan supaya konsumen tertarik dan membeli produknya adalah dengan membuat iklan yang

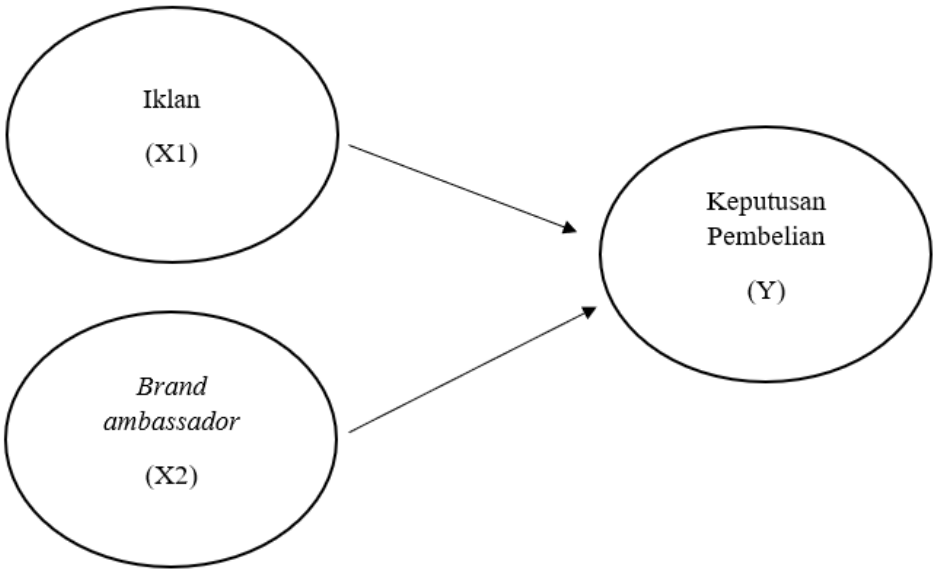
menarik. Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika iklan dapat menarik hati konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Ketika selebriti tersebut populer dan disukai oleh konsumen, maka konsumen bisa terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Selain itu, jika selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut dapat memperkenalkan produk tersebut dengan baik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Gambar 2.1

Model Konseptual



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi penelitian terdahulu sebagai berikut :

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.