

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut (Praestuti, 2020) promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

b. Aktivitas Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Cinthia (2021) terdapat lima aktivitas yang menunjang promosi, yaitu :

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi ide, produk, jasa, serta merek yang dilakukan oleh pihak sponsor melalui media berbayar. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada calon konsumen. Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan iklan antara lain Media sosial, jaringan komputer global (world wide web), televisi, surat kabar (newspaper), dan sejenisnya.

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah bentuk interaksi tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Melalui personal selling, penjual bertujuan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

calon konsumen dengan harapan dapat menarik minat dan perhatian mereka. Dengan demikian, personal selling menjadi salah satu cara yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada pasar dan memperluas pangsa pasar.

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan salah satu langkah pemasaran yang digunakan untuk mendorong pembeli potensial untuk segera melakukan pembelian barang. Upaya promosi ini bertujuan untuk memberikan rangsangan atau daya tarik khusus kepada calon konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Tujuannya adalah untuk merangsang minat konsumen dan mendorong mereka untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini cenderung membuat konsumen berada dalam posisi di mana mereka perlu untuk segera mengambil tindakan.

4. *Public Relations*

Public relations memiliki tujuan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan masyarakat dan menumbuhkan persepsi publik yang menguntungkan merek perusahaan dan produknya. Melalui upaya hubungan masyarakat ini, perusahaan berusaha untuk membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat dengan tujuan memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. *Direct Marketing*

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.



Direct marketing adalah bentuk promosi yang bersifat interaktif dan dilakukan secara pribadi antara pemasar dan konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk di mana saja. Selain itu, sesuai dengan target pasar yang dituju, pesan promosi juga dapat dihasilkan dengan mudah. Dengan demikian, *direct marketing* menjadi rencana pemasaran yang sukses dalam menjangkau konsumen secara personal dan mempercepat proses transaksi pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2 Iklan

a. Definisi Iklan

Menurut Kotler & Keller (2021, p.311) iklan terdiri dari setiap presentasi dan promosi ide, barang, jasa, dan merek oleh sponsor yang diidentifikasi menggunakan media berbayar. Biasanya, pengiklan Membeli Waktu media (dalam hal iklan televisi dan radio) atau ruang (dalam hal iklan cetak) untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens targetnya. Bentuk iklan yang paling populer-televisi, cetak, radio, online, dan iklan tempat. Menurut Harris et al. (2019, p.446) periklanan mengikutsertakan proses komunikasi untuk menyampaikan nilai atau proposisi perusahaan atau merek melalui media berbayar. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mengkomunikasikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Pratama & Kristina, iklan adalah usaha menciptakan kesadaran merek, preferensi dan pemilihan produk atau layanan di benak konsumen.

Dari teori yang telah dipaparkan sebelumnya, *advertising* atau periklanan adalah suatu bentuk usaha untuk promosi barang atau jasa

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dengan tujuan memperkenalkan pesan dari produk tersebut kepada target konsumen.

b. Tujuan Iklan

1. Informative Advertising

Jenis promosi *informative advertising* digunakan ketika perusahaan ingin mengenalkan produk terbaru dengan tujuan membangun permintaan utama pada kategori produk tersebut. Melalui jenis promosi ini, perusahaan menyampaikan informasi tentang produk kepada pasar yang dituju. Promosi informasi biasanya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2. Persuasive Advertising

Pada tahap persaingan dalam siklus kehidupan produk, digunakan jenis iklan yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk dengan merek tertentu. Iklan ini akan menjadi lebih penting saat produk memasuki tahap pertumbuhan. Pada tahap ini, perusahaan berupaya untuk membangun preferensi merek, mendorong konsumen untuk beralih ke merek mereka, memotivasi konsumen untuk membeli produk segera, serta merubah persepsi konsumen mengenai atribut produk.

3. Reminder Advertising

Iklan dengan tujuan mengingatkan biasanya dilakukan untuk menjaga kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap merek produk, sehingga konsumen terus menggunakannya.

4. Comparison Advertising

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat





membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.3 Efektivitas Iklan

a. Definisi Efektivitas Iklan

Menurut Effendy dalam Lady Diana (2022) efektivitas iklan adalah kondisi seberapa besar pengaruh pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan dapat diingat pesan iklan yang disampaikan.

b. Dimensi Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model menggunakan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*).

1. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati ini memiliki indikator yaitu, tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dimensi persuasi ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat ketertarikan dengan produk dan keinginan membeli produk.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi *impact* ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tahu betul tentang produk dan tingkat kreatifitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi ini memiliki 3 indikator yaitu pertama, kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Kedua, kemampuan iklan suatu produk dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, dan ketiga, tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

2.1.4 Brand Ambassador

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.



a. Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah figur publik atau tokoh yang digunakan sebagai representasi produk untuk kegiatan pemasaran. Mereka adalah individu yang memperjuangkan merek dan produk tertentu sebagai wakil dari berbagai kalangan masyarakat populer (Andrew dan Shimp, 2018). Dalam pandangan Greenwood seperti yang dikutip oleh Budiman et al. (2019, p.547), *brand ambassador* adalah tokoh publik yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan khalayak dan meningkatkan penjualan. Menurut Reza Maulana (2021), *brand ambassador* adalah alat pemasaran yang memanfaatkan orang yang memiliki pengaruh dan kemampuan besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu, seperti selebriti atau artis.

Dari teori yang sudah disebutkan sebelumnya *brand ambassador* merupakan tokoh yang membantu perusahaan untuk mewakili suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualan.

b. Definisi Kredibilitas *Brand Ambassador*

Schiffman & Kanuk (dalam Bianca Nuriena, 2018) menyatakan bahwa dari semua manfaat yang dapat dipromosikan oleh selebriti dalam promosi produk, yang terpenting adalah kredibilitas selebriti tersebut. Kredibilitas mengacu pada keahlian selebriti yang disebut *brand ambassador* dan seberapa dapat dipercaya selebriti yang dipilih. Pandangan konsumen terhadap *brand ambassador* ini dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Royan (2004) dalam kaitannya dengan seorang duta merek atau *brand ambassador*, kredibilitas dapat dilihat dari dua hal, yaitu keahlian dan

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



objektivitas. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan seorang *brand ambassador* terkait merek atau produk yang akan diwakilinya. Sementara itu, objektivitas lebih mengacu pada kemampuan *brand ambassador* dalam memberikan keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk yang diwakilinya.

c. Dimensi Kredibilitas *Brand Ambassador*

Menurut Sertoglu dan rekan-rekannya yang dikutip oleh Angella Oktora (2022), pemilihan duta merek atau *brand ambassador* yang tepat dapat berdampak positif pada citra produk yang diiklankan. Untuk memilih *brand ambassador* yang tepat, terdapat tiga karakteristik yang perlu diperhatikan, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*):

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran dan kepercayaan seorang *brand ambassador*, serta kemampuannya untuk meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian produk.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan *brand ambassador* tentang merek atau produk yang akan mereka wakili.

3. Daya Tarik (*Attractive*)

Daya Tarik menjadi faktor penting dalam menciptakan dan menyampaikan pesan yang efektif. Penampilan yang menarik dan pengetahuan yang baik mengenai produk dapat menciptakan kesan yang positif dan kepercayaan dari konsumen. *Brand ambassador*

harus mencerminkan dengan baik *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Harris et al. (2019, p. 161) menyatakan bahwa keputusan pembelian seringkali didasarkan pada preferensi atau kesukaan terhadap merek tertentu. Namun, dalam kenyataannya, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap produk yang akan dibeli, sedangkan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, meskipun seseorang memiliki preferensi atau niat untuk membeli suatu produk, hal tersebut tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang sebenarnya. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi dari berbagai pilihan produk dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling tepat dari banyak pilihan yang tersedia.

Dari beberapa teori yang telah disampaikan sebelumnya, keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif untuk menentukan apakah akan membeli produk barang atau jasa tersebut.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 187), keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)





Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih merek dan melakukan pembelian pada merek yang ingin dibeli.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen memutuskan penyalur (*dealer*) yang akan dikunjungi dan digunakan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda ketika menentukan penyalur seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan ketika berbelanja.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dapat menentukan periode pembelian produk, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian produk baik barang atau jasa.

c. Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Harris et al. (2019, p.157), terdapat empat tipe keputusan pembelian yaitu :

1. *Complex Buying Behaviour*



Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen harus banyak belajar tentang kategori produk. Contohnya ketika melakukan pembelian mobil, konsumen akan melakukan pertimbangan yang cukup lama karena spek serta fungsi yang berbeda dari setiap merek.

2. *Dissonance-reducing Buying Behaviour*

Perilaku pembelian dimana konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Konsumen akan melakukan perbandingan antara produk dengan produk lainnya. Misalnya pembelian sofa, harganya tidak murah dan barangnya akan digunakan untuk waktu yang cukup lama. Namun pembeli dapat mempertimbangkan sebagian besar merek sofa dalam kisaran harga yang diberikan untuk menjadi sama.

3. *Habitual Buying Behaviour*

Perilaku pembelian yang keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan, dalam artian konsumen akan membeli produk yang diinginkan tanpa melihat merek lainnya.

Contohnya pembelian shampoo dan sabun, konsumen akan memilih produk shampoo dan sabun yang sama seperti bulan-bulan

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.



sebelumnya tanpa mempertimbangkan pembelian produk yang serupa dengan merek yang berbeda.

4. *Variety-seeking Buying Behaviour*

Perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan, artinya konsumen mungkin membeli produk lainnya karena jenuh dan ingin mencoba sesuatu yang berbeda yang akhirnya membawa konsumen untuk mencoba variasi lain, dalam situasi ini bukan terjadi karena ketidakpuasan atas suatu produk sebelumnya. Contohnya ketika membeli parfum, konsumen akan membeli parfum dengan wangi yang berbeda dengan parfum yang sebelumnya dia gunakan untuk mencoba variasi aroma yang baru.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Harris et al. (2019, p.159) terdapat lima tahapan yang akan dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. *Need Recognition*

Proses dimulai dengan pengenalan kebutuhan, konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal misalnya, lapar atau haus. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya, iklan atau diskusi yang dilakukan dengan teman, yang membuat kita tertarik untuk membeli suatu produk seperti mobil baru.

2. *Information Search*

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.

Konsumen yang tertarik mungkin atau akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, dia kemungkinan akan membelinya. Informasi yang diterima juga bisa dari banyak sumber, misalnya dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk tersebut, melalui iklan yang dilihat dari media online, *review* atau ulasan dari konsumen lainnya. Melalui informasi yang dikumpulkan, konsumen dapat mempertimbangkan pembelian produk dengan menganalisis kekurangan dan kelebihan produk sehingga memenuhi kebutuhan.

3. *Evaluation of Alternatives*

Evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek yang ada dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Evaluasi alternatif terdiri atas dua tahap, yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai serta menyeleksi alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. *Purchase Decision*

Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang disukai. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibelinya maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (*repeat buying*).

© 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.



5. *Post-purchase Behaviour*

Setelah melakukan pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang telah dibeli akan mempengaruhi tindakan berikutnya. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka akan ada kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produknya lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas menunjukkan rasa ketidakpuasannya dengan mengembalikan produk tersebut, atau mereka akan berhenti untuk membeli produk. Jika hal ini terjadi maka bisa saja konsumen mulai mengumpulkan informasi mengenai produk yang serupa dan melakukan perbandingan dengan produk yang ditawarkan. Perilaku ini dapat mempengaruhi pembelian ulang dan ulasan terhadap produk dari perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2

Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 dicantumkan lima penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Bebas / Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1.	Pringgondani (2022)	Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan, <i>Word Of Mouth</i> , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mrprabspomade	Efektivitas Iklan, <i>Word Of Mouth</i> , Citra Merek / Keputusan Pembelian	Efektivitas iklan, <i>Word of mouth</i> dan Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
2.	Nabila Zulchairini (2023)	Pengaruh Efektivitas Iklan Media Sosial	Efektifitas Iklan / Keputusan Pembelian	Iklan media sosial instagram pisang nugget Bananabim

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Nugget Bananabim (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako Di Kota Palu).</p>		<p>di Kota Palu berdasarkan EPIC Model dinilai efektif dalam memperkenalkan produknya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dan dari keempat variabel yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara serempak maupun secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang nugget Bananabim di Kota Palu.</p>
<p>3.</p>	<p>Tria Musdalifah (2020)</p>	<p>Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Iklan Wardah Versi Ayana Jihye Moon di Desa Sengon Subah</p>	<p>Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> / Keputusan Pembelian</p>	<p>Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon.</p>
<p>4.</p>	<p>Sarah Salsabila, Lia Febria Lina, Dian Novita (2022)</p>	<p>Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Perawatan Pada Klinik Kecantikan Di Bandar Lampung</p>	<p>Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> / Keputusan Pembelian</p>	<p>Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perawatan Pada Klinik Kecantikan Di Bandar Lampung.</p>

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.	Nisa Sabrina, Azwar, Nidia Sofa (2020)	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> / Keputusan Pembelian	kredibilitas <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.
----	--	---	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan atau *advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan memberikan pesan kepada calon konsumennya. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahapan untuk memutuskan merek yang paling cocok diantara merek yang lainnya atau sejenis. Iklan yang efektif akan dapat menarik hati konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Semakin efektif iklan maka penjualan akan meningkat, sebaliknya jika iklan tidak efektif maka keputusan pembelian akan berkurang dan penjualan akan menurun.

2.3.2 Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan alat promosi yang cukup banyak digunakan dalam dunia bisnis karena menggunakan *public figure* seperti artis atau selebriti sebagai daya tarik sehingga calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahapan untuk memutuskan merek yang paling cocok diantara



merek yang lainnya atau sejenis. Jika kredibilitas *brand ambassador* saat mempromosikan dan memperkenalkan produk baik, maka calon konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk tersebut dan keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya jika kredibilitas dari *brand ambassador* kurang baik saat mempromosikan produk maka keputusan pembelian akan ikut berkurang.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

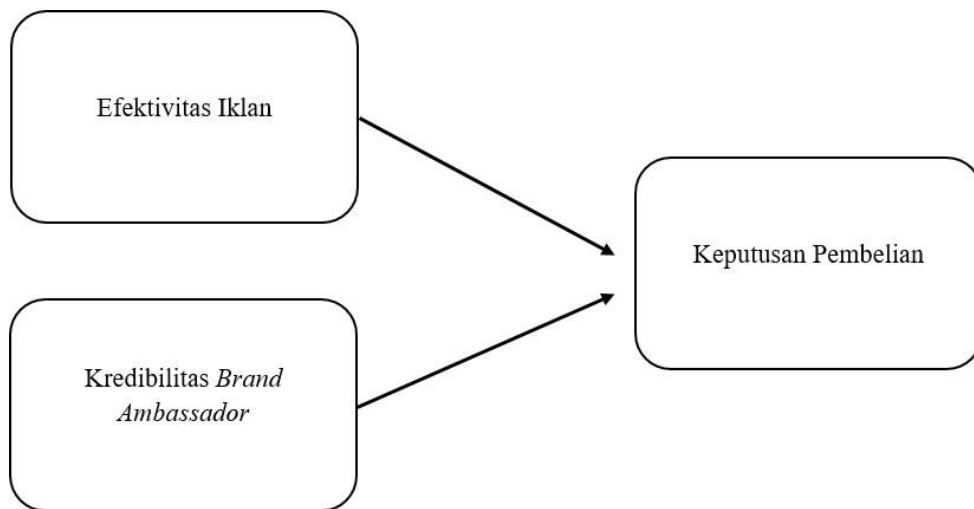
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Hubungan antar variabel dapat ditunjukkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber ; Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;

H₂ : kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.