

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB II merupakan bab kajian pustaka yang menjelaskan landasan teoritis yang berisi teori dari variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab kajian pustaka ini terdapat 4 sub bab, yaitu landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Media Sosial (*Social Media*)

##### a. Pengertian Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial merupakan sebuah wadah bagi seseorang untuk lebih mudah melakukan pertukaran informasi dan juga berinteraksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya dengan basis teknologi internet (Sawhani, 2021:28). Media Sosial menjadi platform digital yang menjadi wadah seseorang melakukan aktivitas – aktivitas sosial seperti berkomunikasi, berinteraksi, membagikan tulisan, foto maupun video, serta membagikan informasi – informasi terkini.

Media sosial adalah platform berbasis digital yang memudahkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi konten pilihannya kepada orang lain (Sya'idah dan Jauhari, 2022:2). Hadirnya media sosial dapat memudahkan seseorang untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan cepat sehingga penyebaran informasi dapat terjadi dengan cepat di mana pun dan kapan pun.

## **b. Karakteristik Media Sosial (*Social Media*)**

Menurut Nasrullah dalam Estiana, *et al.* (2022:14-15) terdapat 6 karakter yang menjadi karakteristik media sosial. Berikut karakteristik media sosial, antara lain:

### **1.) Jaringan**

Merupakan bentuk dari sosial yang akan membentuk *social media* berada dalam infrastruktur internet, yang dimana jaringan ini akan dimediasi dengan perangkat – perangkat berbasis teknologi seperti komputer, gawai, tablet, dan lainnya. Jaringan inilah yang akan membentuk sebuah komunitas melalui media digital seperti Instagram, X, dan Facebook.

### **2.) Informasi**

Informasi menjadi komponen penting dalam media sosial dimana informasi – informasi yang ada akan dipakai untuk melakukan komunikasi dari pengguna satu akan menyebarkan informasi yang dimiliki kepada pengguna yang lainnya.

### **3.) Arsip**

Informasi – informasi yang disebarkan oleh para pengguna pada media sosial akan diarsip, sehingga ketika pengguna ingin mengakses kembali informasi yang dibutuhkan, pengguna dapat membuka melalui perangkat berbasis teknologi yang dimiliki.

### **4.) Karakter interaktivitas**

Karakter interaktivitas merupakan karakteristik dasar media sosial yang dimana pada karakteristik ini terjadi suatu pembuatan jaringan antar

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.



pengguna satu dengan pengguna yang lainnya. Pembentukan jaringan ini terbentuk karena terjadi sebuah interaksi dari para pengguna.

### 5.) Simulasi keadaan sosial

Simulasi keadaan sosial adalah karakteristik dari *social media*, dimana pengguna dapat beraktivitas khususnya melakukan interaksi dan berkomunikasi menggunakan media sosial. Pengguna tidak perlu berkomunikasi tatap muka secara langsung.

### 6.) Konten Pengguna

Konten – konten yang berisi informasi yang dibuat oleh para pengguna media sosial dapat didistribusikan kepada pengguna lainnya, agar pengguna lainnya dapat membaca, mendengar dan mengetahui konten informasi tersebut.

### c. Kelompok Media Sosial (*Social Media*)

Menurut Kakkar dalam Wahyudi (2021:41-45) terdapat 8 kelompok dari ragam jenis media sosial sesuai dari fungsinya masing-masing. Berikut kelompok media sosial, antara lain:

#### 1.) Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Jenis media sosial ini dapat digunakan untuk berhubungan dengan seseorang melalui web atau *platform* yang berbasis dari aplikasi. Jenis jejaring sosial ini dapat membantu dan memberikan dampak yang besar untuk memudahkan setiap individu manusia untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi secara cepat di mana saja, dan membantu sebuah bisnis khususnya dalam *branding*, *customer services*, *customer relationship*

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.



*management*. Beberapa contoh media sosial yang mempunyai layanan jejaring sosial adalah Facebook, LinkedIn, dan X.

## **2.) Layanan Berbagi Media (*Media Sharing*)**

Kelompok jenis media sosial ini memberikan layanan yang memiliki fokus utama pada konten media, dimana pengguna dapat saling berbagi dan menemukan foto, video langsung, video, dan jenis media lainnya di web. Contoh media sosial yang mempunyai layanan berbagi media atau *media sharing* adalah Instagram, Youtube, TikTok, Snapchat.

## **3.) Layanan Diskusi (*Discussion Forum*)**

Kelompok jenis media sosial ini memberikan layanan yang dapat digunakan untuk saling berbagi, menemukan, bertanya, dan berdiskusi terkait berbagai jenis informasi – informasi, opini, dan berita. Pengguna dapat melakukan diskusi dengan pengguna lainnya tentang berbagai bidang karena jangkauan dari forum diskusi cukup luas. Contoh media sosial yang mempunyai layanan diskusi atau *discussion forum* adalah Quora, dan Digg.

## **4.) *Bookmarking* dan Jaringan Kurasi Konten**

Kelompok jenis media sosial ini akan memberikan layanan yang berfokus pada kurasi dan konten yang dapat membantu pengguna untuk saling berdiskusi, berbagi, dan juga menyimpan konten dan media terbaru yang sedang populer dan *trending*. Kelompok media sosial ini sangat membantu pengguna untuk menyalurkan *brand awareness* dengan membagikan konten – konten dengan desain yang unik, menarik, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kekinian. Contoh media sosial yang mempunyai layanan bookmarking dan jaringan kurasi konten adalah Pinterest.

### **5.) Jaringan Ulasan Konsumen**

Kelompok jenis media sosial ini memberikan layanan yang berfokus pada tinjauan pelanggan. Layanan ini memiliki tujuan agar pengguna dapat menemukan, berbagi, dan juga meninjau informasi dari berbagai aspek seperti produk, layanan, dan merek. Pengguna dapat memberikan ulasan dan melihat ulasan yang diberikan pengguna lain. Contoh media sosial yang mempunyai layanan ulasan konsumen adalah Zomato dan TripAdvisor.

### **6.) Jaringan Blog dan Penerbitan**

Kelompok jenis media sosial ini memberikan layanan sebagai jurnal pribadi dimana jaringan ini berfungsi untuk menerbitkan, menemukan, dan juga mengomentari sebuah artikel, blog, media sosial, dan konten lainnya di web. Pengguna dapat membagikan informasi atau pandangan pengunggah terhadap berbagai isu yang sedang terjadi atau ingin dibahas. Contoh media sosial yang mempunyai layanan jaringan blog dan penerbitan adalah WordPress, Tumblr, Medium.

### **7.) Jaringan Belanja Sosial**

Kelompok jenis media sosial ini memberikan layanan khusus terkait tren dan tips belanja, serta menyediakan saluran untuk para pengguna melakukan pembelian di jaringan belanja sosial ini. Tujuan sebuah bisnis menggunakan jenis platform media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengekspansi penjualan produk ke platform lain. Contoh

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.

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.

media sosial yang mempunyai layanan jaringan belanja sosial adalah Polyvore, Shopee, dan Tokopedia.

### 8.) Jaringan Berbasis Internet

Kelompok jenis media sosial ini memberikan layanan khusus untuk memudahkan pengguna terlibat dengan audiens atau pengguna tertentu yang memiliki ketertarikan, hobi, dan minat yang sama. Pengguna dapat menemukan dan mengetahui jenis produk dan layanan yang ditawarkan karena terlibat dengan audiens dan menciptakan *brand awareness* secara eksklusif online. Contoh media sosial yang mempunyai layanan ini adalah Goodreads, dan Last.fm.

### d. Prinsip Pengelolaan Akun Media Sosial

Menurut Agung (2021:141-147) dalam buku *The Fundamental of Digital Marketing* terdapat 5 prinsip pengelolaan akun media sosial. Berikut merupakan prinsip - prinsip dalam pengelolaan akun media sosial adalah :

#### 1.) Eksistensi

Akun yang digunakan pada media sosial merupakan akun *real* atau akun sungguhan, bukan akun palsu. Kelengkapan profil dan kejelasan konten yang di unggah mampu menghadirkan kepercayaan sehingga terjalin kedekatan hubungan antara pemilik akun dengan *followers* dan berpeluang memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi.

#### 2.) Konsisten Memposting Konten

Konten merupakan senjata utama dalam bermedia sosial, khususnya untuk menarik *followers*. Konsisten mengunggah konten dapat membuat



*followers* tetap *engage* dengan akun. Idealnya, dalam satu hari konten dapat diposting tiga kali.

### 3.) Gunakan *Hashtag* (#)

Penggunaan *hashtag* konten - konten yang diunggah dapat menjadi penanda dan sarana pengelompokkan konten pada media sosial. Penggunaan *hashtag* dapat memperbesar peluang dan juga dapat mempermudah orang – orang untuk menemukan suatu akun media sosial.

### 4.) Cari Teman / *Followers* Tertarget

Penting untuk terus rutin melebarkan sayap pertemanan dan memperluas orang – orang yang tertarget. Tertarget adalah orang – orang atau *followers* yang merupakan *target market* dari suatu bisnis. Mencari teman tertarget dapat dilakukan dengan mudah apabila konten yang diunggah sudah sesuai dengan produk atau jasa yang dijual.

### 5.) Interaksi Berkelanjutan

Interaksi merupakan poin penting dalam menggunakan media sosial. Penting untuk selalu aktif dan responsif untuk mempertahankan hubungan timbal balik antara pemilik akun dan *followers* dengan cara aktif melakukan interaksi seperti memberikan *response*, pertanyaan, ajakan, dan *sharing* yang dapat membangun relasi yang berkelanjutan.

## 2. Media Sosial Instagram

Menurut Prajarini (2020:13) Instagram adalah sebuah platform untuk berbagi foto maupun video, yang penggunaanya berusia remaja hingga dewasa muda. Sedangkan menurut Chandra (2021:58), Instagram merupakan sebuah

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)**

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.

aplikasi gratis yang digunakan untuk berbagi foto dan video, mengaplikasikan filter digital, dan membagikan ke layanan jejaring sosial lainnya, termasuk Instagram. Media sosial ini hadir pada 6 Oktober 2010 dan dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Burbn, Inc. adalah sebuah proyek pengembangan aplikasi yang berbasis lokasi kemudian dipadukan dengan *mobile photography*. Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata instan, dimana Instagram menyediakan wadah untuk seseorang mengunggah foto dan video secara mudah dan instan seperti pada kamera polaroid, dan “gram” yang berasal dari kata telegram, dimana telegram mampu mengirim suatu pesan maupun informasi secara cepat dan instan kepada orang lain (Chandra, 2021:59). Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir US\$ 1 miliar (Chandra, 2021:60), dan Instagram semakin berkembang hingga penggunaanya mencapai 1,32 miliar per Januari 2023.

### 3. **Social Media Marketing**

#### a. **Pengertian Social Media Marketing**

Menurut Helianthusonfri (2019:5) *social media marketing* merupakan kegiatan dari pemasaran yang menggunakan platform media sosial. Media Sosial yang sering digunakan suatu *brand* untuk melakukan pemasaran adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Menurut Belch, George E dan Belch, Michael A (2018:510-512) dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion*, terdapat sebuah studi yang dilakukan oleh *Social Media Examiner* terhadap 3000 pemasar, sebesar 97% memanfaatkan *social media* kedalam rencana pemasarannya, dan sebesar 92%





menyatakan *media sosial* merupakan hal penting untuk kesuksesan pemasaran, yang dimana terdapat alasan - alasan utama pemasar menggunakan *social media* adalah:

- 1.) Mengarahkan lalu lintas ke situs seseorang
- 2.) Berkomunikasi dengan pelanggan
- 3.) Memperoleh paparan merek

**b. Dimensi *Social Media Marketing***

Menurut Naresh & James (2021:282) terdapat empat dimensi utama untuk pemasaran media sosial, yaitu:

**1.) *Scope***

Dimensi *scope* atau ruang lingkup menggunakan pendekatan pembela sampai penjelajah, dimana pembela berfokus pada *social media marketing* sisi pelanggan yang dianggap serius. Pendekatan jenis ini digunakan untuk menjangkau pasar untuk cakupan jenis bisnis B2B (*Business to Business*).

**2.) *Culture***

Dimensi *culture* atau budaya menggunakan pendekatan budaya pemasaran media sosial yang konservatif dimana mencerminkan pandangan pemasaran media sosial yang dikemas, fokus secara internal, dan menghindari resiko. Sedangkan pendekatan budaya pemasaran media sosial yang modern didukung oleh manajemen puncak, dimana dapat memaksa Perusahaan untuk menilai kembali bagaimana suatu ide atau inisiatif dapat dilaksanakan di dalam organisasi.

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.



### 3.) *Structure*

Dimensi *structure* menggunakan pendekatan struktur pemasaran media sosial hierarki dimana Perusahaan memiliki kebutuhan yang tinggi akan dikontrol dan organisasi dikuasai militer. Sedangkan pendekatan struktur pemasaran media sosial jaringan berarti aktivitas media sosial merupakan tanggung jawab yang harus dijalani bersama bagi seluruh karyawan terlepas dari departemen mana saja.

### 4.) *Governance*

Dimensi *governance* atau pemerintahan mengacu pada bagaimana pemasaran media sosial diatur dalam perusahaan. Pada dimensi ini menggunakan pendekatan otokrasi dimana terdapat satu departemen yang memusatkan serta mengelola kendali komunikasi media sosial, sedangkan anarki tidak memiliki aturan tersebut sehingga departemen maupun karyawan bebas berkomunikasi di platform media sosial.

#### c. *Elemen Kesuksesan Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan salah satu tipe pemasaran yang efektif dalam memasarkan sebuah bisnis. Penggunaan *social media marketing* mampu memberikan banyak manfaat jika dilakukan dengan cara yang benar. Berikut merupakan empat elemen *variable kesuksesan social media marketing* menurut Gunelius (2011:57) adalah:

#### 1.) *Content Creation*

Pembuatan konten yang menarik merupakan strategi utama ketika melakukan pemasaran media sosial. Hasil konten yang diunggah harus dapat membangun kepercayaan target konsumen kepada produk yang

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.



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.

dipasarkan. Konten dapat berupa pengenalan produk serta manfaat dari produk sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Konten harus bervariasi dan mengikuti perkembangan yang ada agar dapat menarik audiens atau target konsumen.

## 2.) *Content Sharing*

Membagikan dan menyebarluaskan konten khususnya kepada komunitas sosial bisa mempermudah sebuah bisnis untuk memperluas jangkauan target konsumennya. Melakukan *content sharing* dapat menghasilkan peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan secara langsung maupun tidak langsung, hal ini bergantung pada konten yang dibagikan.

## 3.) *Connecting*

Adanya *social media* dapat mempermudah seseorang untuk bertemu orang yang lebih banyak lagi khususnya yang memiliki *interest* yang serupa, khususnya bagi pelaku bisnis dapat lebih mudah untuk menemukan target konsumen bisnisnya. Jaringan ini dapat berguna untuk menjalin hubungan serta melakukan interaksi dengan para konsumen melalui media sosial sehingga hubungan dapat terus terjaga. Melakukan interaksi tidak hanya sebatas mengunggah konten, namun dapat dilakukan dengan menanggapi dan memberi respon pada komentar serta memberi *like* pada komentar yang dituliskan oleh konsumen pada postingan konten yang diunggah.



#### 4.) *Community Building*

Tujuan dari *community building* adalah untuk menjalin dan membangun hubungan erat antara suatu *brand* dengan calon konsumen yang sudah ditargetkan dan mempunyai rasa tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunitas yang dibangun dikatakan mencapai *goals* apabila kesadaran merek sudah berubah menjadi *word of mouth marketing* melalui *content sharing* dan menjadi bisnis yang loyal dan advokasi. Adanya *community building*, seseorang dapat dengan mudah menemukan orang – orang yang mempunyai minat dan *interest* yang serupa, sehingga terjadi interaksi dan pertukaran informasi yang akhirnya menumbuhkan ikatan sosial.

#### 4. Duta Merek (*Brand Ambassador*)

##### a. Pengertian Duta Merek (*Brand Ambassador*)

Menurut Doucett dalam buku Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai ketertarikan terhadap suatu *brand*, dapat mempengaruhi dan memperkenalkan *brand* sehingga konsumen yang melihat atau mendengar akan terpengaruh dan membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* khususnya yang populer dikalangan masyarakat supaya dapat menarik konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan.

*Brand ambassador* merupakan *endorsement* dengan jangka waktu yang cukup panjang, sehingga harus melalui proses pengikatan kontrak antara *influencer* dengan *brand* yang dipromosikan. Strategi ini dapat berguna untuk menjaring follower produk dimana produk yang dipasarkan akan melekat di



account media sosial dari influencer tersebut. Perusahaan akan menggunakan brand ambassador yang terkenal dengan skala regional, nasional hingga internasional sesuai kebutuhan dari setiap brand (P. Rakhmat, 2020:108).

#### b. Karakteristik Duta Merek (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan dalam Firmansyah (2019 : 139) terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang *brand ambassador*. Berikut merupakan ketiga karakteristik dari duta merk:

##### 1.) *Attractiveness* (daya tarik)

Seorang brand ambassador tidak hanya dilihat dari tampilan fisiknya saja, tetapi terdapat beberapa citra karakteristik yang dapat menjadi pendukung. Contohnya tubuh yang atletis, memiliki kecerdasan, gaya hidup, sifat-sifat kepribadian, dan sebagainya.

##### 2.) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan yang dapat seorang brand ambassador berikan, serta ketergantungan seperti seseorang yang bisa memberikan kepercayaan. Seorang duta merek harus bisa memberikan kepercayaan kepada para pendukungnya bahwa produk yang di promosikan memang sesuai dan tidak merugikan.

##### 3.) *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang merujuk kepada wawasan, pengalaman, dan *skill* yang dimiliki seseorang pendukung, dan berkaitan dengan topik yang direpresentasikan. Saat mempertimbangkan seorang *brand ambassador*, sebagai pelaku usaha harus mengamati dan mencermati karakteristik –

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.



karakteristik yang dimiliki oleh duta merek yang sekiranya mampu memberikan pengaruh dan keberhasilan *endoserement* yang dijalankan perusahaan.

**c. Indikator Duta Merek (*Brand Ambassador*)**

Menurut Lea-Greenwood dalam buku Anang Firmansyah (2019:139) Terdapat beberapa indikator dari *brand ambassador*. Berikut merupakan karakteristik dari duta merek, yaitu:

**1.) *Transference***

Seorang duta merek yang memiliki popularitas dan terkenal, memberikan dukungan terhadap suatu merek atau *brand* yang berhubungan dengan pekerjaan mereka.

**2.) *Congruence***

Merupakan kunci utama yang harus dimiliki seorang *brand ambassador* adalah mampu meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dengan menekankan terdapat kesesuaian antara *brand* yang dipromosikan dengan duta merek.

**3.) *Credibility***

Proses dimana konsumen menyadari bahwa duta merek mempunyai penguasaan dalam pengetahuan, keahlian, dan kesesuaian pengalaman dengan produk yang dipromosikan. Seorang duta merek harus dapat memberikan kepercayaan karena menjadi wajah dari merek tersebut dan menyebarkan informasi yang objektif.

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.



#### 4.) *Attraction*

Daya tarik yang dimiliki oleh seorang duta merek, tidak hanya dilihat dari tampilan fisik. Daya Tarik yang dimiliki duta merek harus memiliki nilai dan citra yang dapat mendukung dan menunjang produk yang di promosikan.

#### 5.) *Power*

Karakter dan pesona yang digunakan oleh seorang duta pada saat mempromosikan produk harus bisa memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen tersebut menjadi tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh duta merek.

#### d. Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam buku Anang Firmansyah (2019:140) seorang duta merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat dalam memasarkan suatu produk. Berikut merupakan fungsi penggunaan duta merek:

1. Memberikan testimoni atau pengalaman saat menggunakan produk.
2. Memberikan dukungan dan penguatan terhadap produk.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai seorang juru bicara dari *brand* yang dipromosikan.

Menurut Shaz Smilansky dalam Firmansyah (2019:140), terdapat empat indikator keberhasilan seorang duta merek dalam menjalankan fungsinya, yaitu:

1. Daya Tarik

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. Keahlian
3. Kepercayaan
4. Kekuatan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### **5. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses aktivitas menyelesaikan suatu masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih tindakan alternatif yang paling sesuai dari pilihan tindakan alternatif lainnya, dimana tindakan perilaku tersebut dianggap sebagai keputusan yang tepat untuk membeli dalam proses tahapan pengambilan keputusan. Konsumen akan melalui proses memilih sasaran yang ingin dicapai untuk memecahkan masalah yang dialami, dimana pemecahan masalah ini akan saling berkaitan dan timbal balik antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku (Firmansyah, 2018:26).

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, *et al.* (2022:80) terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu:

##### **1.) *Product Choice***

Pada saat seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan, calon pelanggan dapat melakukan pemilihan terhadap produk barang maupun jasa yang akan dibeli menyesuaikan dengan uang yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini yang perlu diperhatikan sebagai seorang pemilik usaha untuk dapat memusatkan perhatian kepada konsumen yang sudah

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.





merasa tertarik dan sedang memikirkan pilihan alternatif lainnya terkait produk.

## **2.) Brand Choice**

Pada saat seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan, calon pelanggan dapat mengambil keputusan terkait merek yang ingin dibeli. Hal ini dapat terjadi karena setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing baik dalam segi harga, kualitas, manfaat, kandungan, warna, ukuran, dan lainnya. Penting bagi seorang pelaku usaha untuk mengenal dan mengetahui karakteristik konsumen pada saat memilih dan menentukan merek produk yang ingin digunakan.

## **3.) Store Choice**

Pada saat seorang konsumen mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen harus memutuskan terlebih dahulu akan membeli di toko *online* dan *offline*. Dalam hal ini perusahaan harus memperluas target bisnisnya, selain itu perusahaan tersebut juga harus melakukan berbagai riset terlebih dahulu mulai dari harga, target pasar, dan lainnya supaya dapat bersaing dengan toko lainnya yang menawarkan produk yang sama.

## **4.) Purchase Quantity**

Pada saat seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan, calon pelanggan dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Konsumen bisa membeli produk lebih dari satu, oleh karena itu pelaku usaha harus mampu menyediakan stok barang yang mencukupi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga ketika calon

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.



pembeli ingin melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak, jumlah stok yang dimiliki perusahaan mampu mencukupi permintaan konsumen.

### **5.) *Purchase Timing***

Pada saat seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan, calon pelanggan dapat memilih dan memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena dipengaruhi faktor seperti promo yang sedang berlangsung, dan situasi serta desakan yang dialami calon konsumen pada saat itu. Penting bagi seorang pelaku usaha untuk mengetahui kapan waktu yang tepat bagi calon pelanggan akan melakukan pembelian sehingga dapat mengatur jumlah produksi stok barang, serta aktivitas pemasaran dan periklanan.

### **6.) *Payment Method***

Pada saat seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan, calon pelanggan dapat menentukan metode pembayaran yang ingin digunakan sesuai dengan jenis pembayaran yang dimiliki. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengetahui jenis metode pembayaran yang sering digunakan oleh konsumen, seperti transaksi menggunakan cash, transaksi melalui transfer rekening bank, penggunaan kartu kredit, dan juga e-wallet yang dimana setiap jenis metode pembayaran memiliki keunggulannya masing-masing.

### **c. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat 5 tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Laudon dan Traver (2021:387), yaitu:

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.



### **1.) Awareness (*Need Recognition*)**

Pada tahapan *awareness*, merupakan tahapan awal dimana calon pembeli menyadari adanya suatu masalah dan kebutuhan yang harus dipenuhi atau didapatkan. Pada tahapan ini konsumen akan mulai membedakan antara yang dibutuhkan dan yang diinginkan, hal ini yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

### **2.) Search**

Pada tahapan *search*, merupakan tahapan kedua dimana calon pembeli sudah menyadari kebutuhan barang atau jasa yang harus dipenuhi, sehingga konsumen mulai melakukan pencarian informasi terkait barang atau jasa yang akan dibeli. Informasi bisa didapatkan melalui lingkungan sekitar maupun melalui *review* dan testimoni pelanggan lain yang pernah membeli produk yang sama.

### **3.) Evaluation of Alternatives**

Pada tahapan *evaluation*, merupakan tahapan ketiga dimana calon pembeli sudah mendapatkan informasi terkait produk barang maupun jasa yang akan dibeli, sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi dan memilih pilihan alternatif untuk mengatasi masalah dan kebutuhan yang dialami oleh konsumen.

### **4.) Purchase**

Pada tahapan *purchase*, merupakan tahapan keempat dimana calon pembeli menetapkan pilihan berdasarkan hasil akhir dari *search* dan *evaluation*. Pada tahap ini, ketika sudah tidak ada pengaruh dari faktor

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.



lainnya yang dapat mengganggu pilihan konsumen, maka konsumen bisa membeli produk barang atau jasa yang sudah ditetapkan.

### 5.) *Post-purchase Behavior (loyalty)*

Pada tahapan *post-purchase*, merupakan tahapan terakhir dimana calon pembeli sudah mendapatkan produk, sehingga ketika konsumen merasa permasalahan dan kebutuhannya sudah dipenuhi, dan konsumen merasa senang dengan produk yang dibeli, maka konsumen akan selalu mengingat produk yang sudah dibeli. Hal inilah yang menjadi perilaku paska pembelian maupun paska pemakaian produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan *social media marketing* Instagram dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul                                                                                                                                   | Peneliti                                                             | Kesimpulan                                                                                                                                       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung        | Dinda Selvia dan Yosini Deliana (2022)                               | Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.       |
| 2   | <i>The effect of instagram marketing and store image on purchase decision with gender as moderating variable</i>                        | Mega Ningrum Suwarno Putri, Robiansyah, Heni Rahayu Rahmawati (2022) | <i>Internet marketing and store image have positive significant effect on purchase decision of smart phone product.</i>                          |
| 3   | <i>The Effect of Social Media Marketing on The Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image as a Mediation Variable</i> | Rishona Hanael Tauran, Dwi Retno Andriani, Agustina                  | <i>Social media marketing has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Kooka Coffee consumers. Social media marketing</i> |



|                                                                                                                                  |   |                                                                                                                                                                  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>© Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</div> <div>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</div> |   |                                                                                                                                                                  | Shinta Hartati Wahyuningtyas, Riyanti Isaskar (2022)              | <i>carried out by Kooka Coffee cannot directly foster consumer desire to make purchases on Kooka Coffee products.</i>                                                                                                                                    |
|                                                                                                                                  | 4 | <i>The Influence of Brand Ambassador and Instagram Advertising on Zoya Cosmetic Product Purchase Decisions (Case Study on Follower Instagram @Zoyacosmetics)</i> | Sutama Wisnu Dyatmika, Mertha Viviani, dan Wira Yudha Alam (2021) | <i>Brand ambassador and Instagram ads have a significant and positive effect simultaneously on purchasing decision for Zoya cosmetic products.</i>                                                                                                       |
|                                                                                                                                  | 5 | Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang)       | Rahma Puspita Rani & Suzy Widyasari (2022)                        | <i>Berdasarkan hasil penelitian, maka variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Tokopedia di Rembang, sedangkan variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh.</i> |
|                                                                                                                                  | 6 | <i>The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip</i>                                                                | Atika Gustiana Fitri, Santi Delliana (2022)                       | <i>Based on the formulation of the existing problems, it can be concluded that there is a strong influence between brand ambassadors and purchasing decisions.</i>                                                                                       |

## C Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

*Social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk apabila konten yang disajikan oleh brand dapat menarik perhatian konsumen. Konten seperti promo, edukasi terkait manfaat produk, informasi terkait kandungan pada produk, serta langkah - langkah penggunaan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut.



Berdasarkan salah satu hasil yang diperoleh dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Selvia dan Yosini Deliana (2020), dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial khususnya Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana indikator *connection* menjadi indikator yang dominan. Hal ini menyatakan bahwa salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian adalah terjalinnya hubungan yang baik antara kedua belah pihak yaitu pihak calon konsumen dengan pihak produsen,

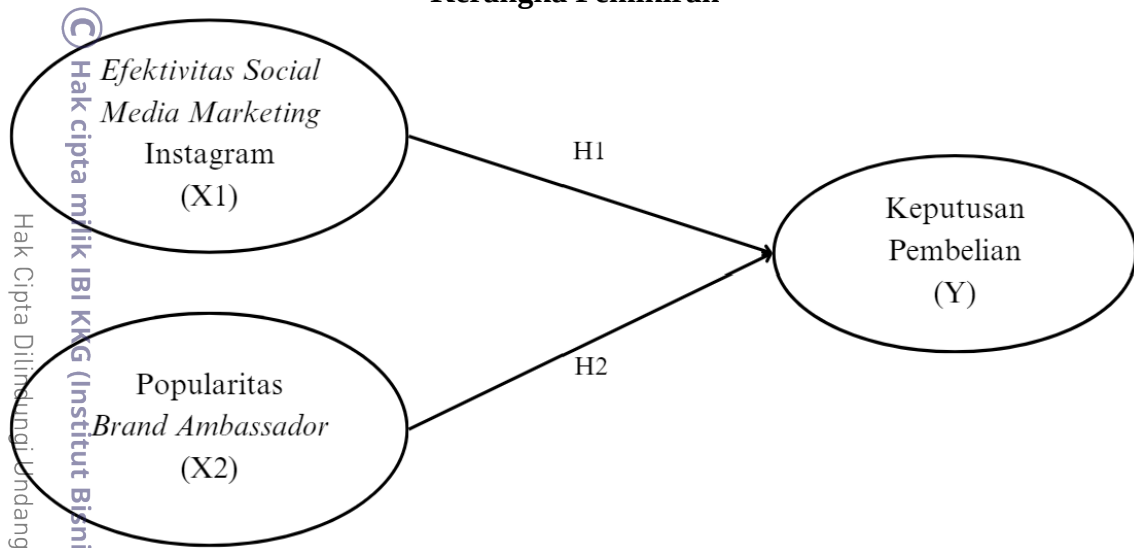
## 2. Pengaruh Popularitas *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* atau duta merek yang populer dikalangan masyarakat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang terkait pembelian pada suatu produk. Popularitas dari selebritas atau *influencer* yang menjadi brand ambassador, apabila disukai oleh konsumen, maka konsumen dapat terpengaruh untuk ikut mencoba, menggunakan, dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Berdasarkan salah satu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utama Wisnu Dyatmika, Mertha Viviani, dan Wira Yudha Alam (2021), dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Zoya kosmetik, dimana penggunaan duta merek mampu menaikkan niat beli setelah konsumen melihat promosi yang dilakukan oleh *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.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Peneliti, 2023

#### D. Hipotesis Penelitian

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

- H1: Efektivitas *Social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.
- H2: Popularitas *brand ambassador* EXO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.