

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sesuatu proses manajemen yang membuat sesuatu individu atau kelompok mendapatkan sesuatu apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempromosikan produk yang sangat bernilai dan dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “ *marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large.*” Artinya yaitu pemasaran merupakan aktivitas, sekumpulan lembaga, dan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra kerja, dan masyarakat luas.

2. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador menurut Kertamukti (2015:69) mengatakan bahwa selebritis adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

b. Dimensi *Brand Ambassador*

Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:71) mengemukakan VisCap model, empat dimensi tersebut adalah:

1) *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seseorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seseorang *Celebrity Brand Ambassador* (Popularity) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (Appearances). Selain itu *visibility* juga dibagi menjadi beberapa jenis atribut *visibility* yaitu : a) popularitas, b) prestasi, c) dikenal oleh masyarakat sebagai artis dan *brand ambassador* dan d) menarik.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seseorang selebriti akan lebih banyak berhubungan dengan beberapa hal, yaitu keahlian selebriti dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebritis tentang produk yang dia iklankan. Sedangkan objektivitas akan lebih dominan kepada kemampuan selebriti. Lalu selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah sangat dipercaya kredibilitasnya dia akan mewakili merek yang di iklankan.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan biasanya tergantung kepada daya tarik *Brand Ambassador* itu sendiri. Karena *brand ambassador* tentu akan

berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik. Daya tarik kepada *brand ambassador* memiliki beberapa atribut yaitu:

a) *Physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang berdasarkan dengan penampilan fisik endorser atau *brand ambassador* yang dianggap menarik. Likability berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar konsumen mau melakukan apa yang *brand ambassador* lakukan. Pada umumnya orang-orang menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, ganteng, memiliki tubuh yang ideal dan sebagainya.

b) *Non-physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya konsumen menyukai seseorang *brand ambassador* yang terbuka, penuh canda, dan alami.

c) *Similarity*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan pendukung atau bisa disebut juga dengan gaya hidup.

4) *Power* (Kekuasaan)

Power merupakan unsur terakhir dalam model viscap hal ini memberitahukan bahwa seseorang selebriti yang digunakan dalam

iklan harus memiliki kekuasaan untuk “memerintah” target audien untuk membeli produk yang dipromosikan. *Power* adalah sejauh mana kemampuan seorang brand ambassador untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen. Power juga dapat kita ukur menggunakan berbagai jenis atribut power yaitu :

- a) Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen
- b) Kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen
- c) Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen
- d) Kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen *celebrity endorsement* atau *brand ambassador*

c. Faktor-Faktor *Brand Ambassador*

Menurut Shimp dalam yayan dan Afifah (2020), dalam proses pemilihan *brand ambassador* terdapat beberapa pertimbangan atau faktor-faktor tertentu berdasarkan kepentingan tertentu, yaitu meliputi:

- 1) Kredibilitas,
- 2) Kesesuaian seseorang selebriti dengan masyarakat luas,
- 3) Kecocokan selebriti dengan brand, dan
- 4) Daya tarik selebriti serta pertimbangan lainnya yang mempengaruhi brand.

d. Fungsi Penggunaan *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam (Nabila, 2020) brand ambassador merupakan orang-orang yang terkenal dan digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Dari pernyataan ini terdapat beberapa fungsi *brand*

ambassador yaitu : Memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilkan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

3. Idol K-POP

a. Definisi K-POP

Kita pasti sudah tidak asing lagi dengan nama BTS, Blackpink, Red Velvet dan Twice. Yah, itulah sedikit contoh dari nama grup idol k-pop yang telah mendunia. Penggemar dari K-Pop tidak hanya di Indonesia saja. Bahkan, di seluruh penjuru dunia sudah tidak asing lagi dengan grup K-Pop tersebut. K-Pop memang tidak akan pernah kehabisan penggemarnya. Penggemar K-Pop memang telah mendunia. Mulai dari remaja hingga orang dewasa selalu mencari tau tentang berita terbaru idol-kpop yang mereka gemari menurut (Anggraini, 2021). K-POP atau korea pop merupakan suatu genre musik populer yang berasal dari negara Korea Selatan. Lagu-lagu K-POP banyak banyak dipengaruhi oleh berbagai genre musik mulai dari hip-hop, electronic dance, jazz, dan rock. K-Pop juga merupakan salah satu bagian dari Korean Wave. Korean wave merupakan istilah yang mengacu kepada popularitas budaya pop Korea dan acara TV, musik, drama korea atau film korea di seluruh benua Asia dan Bagian dari benua lainya menurut (Anggraini, 2021).

b. Karakteristik K-pop

Istilah K-pop memang sering digunakan untuk menyebut semua musik populer dari Korea Selatan. Sebenarnya, K-pop memiliki karakteristik tertentu, karakteristik tersebut yaitu:

1) Terdiri dari grup besar

Grup K-pop biasanya memiliki anggota sekitar empat sampai sembilan idol. Namun, ada juga yang memiliki hingga 21 anggota. Grup K-pop yang biasanya memiliki jumlah anggota yang lebih banyak hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa penggemar K-pop memiliki beragam idola untuk dipilih.

2) Perpaduan berbagai genre musik

Musik K-POP modern sering mencampurkan unsur musik tradisional Korea dengan pengaruh genre musik dari barat seperti jazz, soul, hip-hop, dan funk. Gaya unik Anggota grup K-POP atau idol K-POP sering dikenal dengan pakaian mereka yang unik serta penuh warna.

3) Gaya berpakaian mereka bisa menggunakan rujukan dari mode street wear hingga pakaian elegan dan outfit dengan tema khusus.

4) Pelatihan Sistematis

Seorang idol K-POP harus mengikuti program pelatihan yang intensif. Mereka menerima pelatihan khusus seperti, belajar koreografi, belajar vokal, hingga bagaimana cara menghadapi media.

5) Koreografi ekstensif

Koreografi atau dance merupakan hal yang penting yang harus ada dalam setiap grup K-POP. Setiap lagu yang dibawakan oleh grup K-POP memiliki koreografi yang berbeda-beda.

c. Idol atau artis K-pop yang menjadi brand ambassador Tokopedia

1) BTS

Arti BTS bagi para ARMY tentu memiliki makna yang begitu mendalam. Namun, seiring perjalanan karier grup musik yang terus menanjak itu, wajar jika hal ini terus menjadi pertanyaan setiap kali BTS meraih penghargaan dan berhasil mengguncang dunia, tentu akan ada orang yang penasaran mengenai para personil, lagu-lagu, serta arti BTS sendiri sebagai namanya. Mungkin, dulu arti BTS tak terlalu dipedulikan orang. Bahkan, para memebnya pernah mengatakan bahwa mereka sempat meragukan nama "Bangtan Sonyeondan" karena merasa nama itu tak terlalu bagus. Namun kini, arti BTS menjadi sesuatu yang luar biasa. Karya musik BTS berhasil membawa mereka menembus berbagai penghargaan skala Internasional menurut kapanlagi.com. Selain itu Boyband Bangtan Boys alias BTS membuat sejarah dengan tampil berpidato di depan Majelis Umum PBB atas undangan dari UNICEF. BTS menjadi musisi Korea pertama yang mendapatkan kesempatan tersebut. Atas berbagai rasa penasaran publik soal terpilihnya BTS, UNICEF Korea menyampaikan alasan memilih pelantun IDOL tersebut. Menurut badan dunia untuk urusan anak-anak tersebut, BTS dipilih

karena memiliki kesamaan maksud dengan kampanye yang dilakukan oleh UNICEF, Generation Unlimited. Bts juga mendapatkan kehormatan untuk berpidato dalam sidang umum PBB di New York menurut CNNIndonesia.com.

2) Blackpink

Blackpink adalah sebuah grup penyanyi perempuan Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment, terdiri dari Jisoo, Jennie, Rose, Lisa. Blackpink juga mencetak sejarah baru di YouTube. Capaian ini menjadikan BLACKPINK sebagai grup K-Pop pertama yang memecahkan rekor video musik paling banyak ditonton di YouTube. Sebagaimana dilansir Soompi, satu-satunya video musik K-pop lain yang telah mencapai 1,8 miliar tampilan di YouTube hingga saat ini adalah hit ikonik PSY pada 2012, "Gangnam Style. BLACKPINK merilis DDU-DU DDU-DU pada 15 Juni 2018 pukul 18.00 waktu Korea, yang berarti bahwa video tersebut hanya membutuhkan waktu kurang dari tiga tahun, tujuh bulan, dan 16 hari untuk mencapai tonggak sejarah tersebut. Menurut CNN Indonesia.com Blackpink memiliki beberapa penghargaan yang diterima yaitu: Blackpink menjadi artis dengan banyak subscriber terbanyak di YouTube, mendominasi Gaon Chart Music Award 2021, dan PBB menunjuk Blackpink sebagai duta SDGs artis pertama di Asia. Menurut tribunnews.com.

4. Perilaku konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2019:47) perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhannya dan keinginan konsumen. Rangkaian aktivitas ini meliputi berbagai jenis yaitu psikologis seperti pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016:179) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor Budaya (*culture factor*)

Faktor budaya ini terdiri dari sub-budaya yang lebih menekankan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor-faktor pribadi ini terdiri dari: usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan tersebut. Dalam beberapa masalah, konsumen bisa mengambil keputusan pembelian untuk tidak secara formal mengavaluasi setiap merek. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran menurut (Kotler & Keller, 2009). Salah satu model yang dapat digunakan untuk menimbang keputusan pembelian adalah AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Model AIDA mendeskripsikan suatu keadaan dimana suatu kegiatan promosi dapat menarik perhatian dari pembeli (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

1) *Attention*

Pesan dalam kegiatan promosi harus dapat menarik perhatian, mudah diingat dan mempunyai ciri-ciri tersendiri.

2) *Interest*

Pada tahapan ini konsumen sudah mengetahui produk sehingga timbul rasa ketertarikan dan ingin mengamati produk lebih jauh lagi. Ketertarikan ini harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga menimbulkan rasa ingin tahu secara lebih dalam dari calon pembeli.

3) *Desire*

Setelah mendapatkan informasi, pada tahap ini konsumen akan berhasrat atau berkeinginan untuk mempunyai suatu produk dengan merek tertentu.

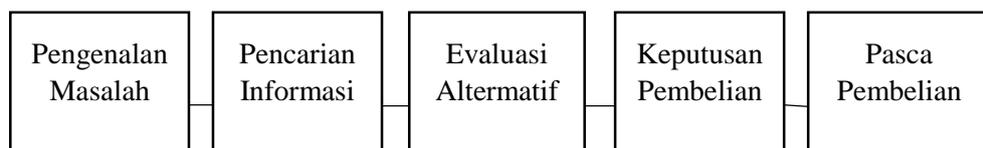
4) *Action*

Tahapan terakhir yaitu konsumen melaksanakan sesuatu tindakan untuk melengkapi keinginannya melewati pemilihan merek dan berujung melakukan pembelian.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) memberitahukan bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber: buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian saat pembeli mulai menyadari munculnya suatu kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal misalnya saat individu merasa haus ataupun lapar. Sedangkan rangsangan eksternal yaitu saat kita melihat iklan di televisi atau dimedia sosial tentang suatu

produk atau perusahaan yang diiklankan oleh *brand ambassador* hal ini akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Dalam melaksanakan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan, konsumen memiliki empat kelompok sumber informasi yaitu sebagai berikut:

- a) Pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) Komersial meliputi iklan, situsweb, wiraniaga, kemasan dan tampilan.
- c) Publik meliputi media masa dan organisasi evaluasi konsumen.
- d) Eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan melaksanakan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan evaluasi ini, konsumen akan mengadakan preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi yaitu:

- a) Konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya.
- b) Konsumen mengejar sebuah manfaat tertentu dari suatu produk dan

c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut untuk menyampaikan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen sudah memilih satu alternatif yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Setelah itu konsumen memilih produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen kemudian melakukan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk yang telah dibeli dan digunakan, apakah konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut atau tidak puas dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Saat konsumen merasa puas sangat besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen besar kemungkinan tidak akan kembali membeli produk tersebut.

c. Dimensi atau Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi atau indikator adalah sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Didalam membeli suatu produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada kostumer ataupun kepada calon kostumer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Sebuah merek mempunyai perbedaanya sendiri, sehingga konsumen harus mengambil keputusan tentang merek dan memilih tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan tentang kostumer memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan didatangi. Setiap konsumen memilih hal yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang relatif murah, persediaan barang yang lengkap, pengiriman barang yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, akses yang mudah, dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda. Contohnya yaitu ada konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, satu tahun sekali dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

6. Tokopedia

a. Definisi dan sejarah Tokopedia

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online.

Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pt. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari

PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures 28 (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun menurut Pranataprinting. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses menurut Tokopedia (2020).

b. Visi Misi Tokopedia

- 1.) Visi, membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.
- 2.) Misi, untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras

Dalam rangka ikut berperanserta dalam proses mencerdaskan bangsa, maka pada tanggal 9 Juni 2000 Yayasan Bina Bangsa Indonesia (YBBI) mendirikan perguruan tinggi dengan nama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Binusla. Yayasan Bina Bangsa Indonesia didirikan di Bandar Lampung pada tanggal 9 Juni 2000 dengan Akta Notaris Cahaya Hairani Djausal Zubaidi, S.H. Nomor: 3 dengan nama Yayasan Bina Bangsa Indonesia. Diperbaharui dengan Akta Notaris Nomor: 24, tanggal 23 Mei 2003, melalui Notaris Lianawati Tjendra, S.H. tentang Akta Perubahan Anggaran Dasar Yayasan Bina Bangsa Indonesia (GENTIARAS). Diperbaharui kembali dengan Akta Notaris nomor: 52, tanggal 29 Mei 2008, melalui Notaris H. Asvi Maphilindo Volta, S.H. tentang Akta Perubahan Anggaran Dasar Yayasan Bina Bangsa Indonesia (GENTIARAS). Dilakukan pembaharuan kembali dengan Akta Notaris nomor: 216, tanggal 28 Januari 2011 oleh Notaris H. Asvi Maphilindo Volta, S.H., tentang Akta Pendirian Yayasan “GENTIARAS”, yang disahkan Kementerian Hukum dan HAM dengan SK. Nomor: AHU.3086.AH.01.04 tahun 2011. Dan selanjutnya dilakukan pembaharuan kembali akta terbaru berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Pembina Yayasan GENTIARAS Nomor 69 tanggal 22 Agustus 2017 melalui Notaris H. Asvi Maphilindo Volta, S.H., yang disahkan Kementerian Hukum dan HAM dengan SK. Nomor: AHU-AH.01.06-0006637, tanggal 12 September 2017.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

Judul Peneliti dan tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Judul: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> K-pop Stray Kids Dan <i>Brand Images</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>E-Commerce</i> Shopee)</p> <p>Penulis : Cantika Indah Faradasya dan Dr.Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Sta 2021</p>	<p><i>Brand ambassador,</i> <i>brand image</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Metode penelitian : Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi lienar berganda.</p>	<p>Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara brand ambassador terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.</p>
<p>Judul penelitian : Pengaruh Idol K-Pop Seventeen Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian The SAEM</p> <p>Penulis :</p>	<p><i>Brand ambassador</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Idol KPOP Seventeen sebagai brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian The Saem. Brand ambassador Idol KPOP Seventeen memiliki kontribusi sebesar 48,9% dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian The Saem, sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh</p>

Feby Alecia 2019			variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Judul penelitian : Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS K-pop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Penulis : Shyfa Mourizka Nadia dan Pramitha Aulia 2020	<i>Brand ambassador</i> bts k-pop dan keputusan pembelian	Metode Penelitian : Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode regresi dengan intervening menggunakan PLS .	Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai t-value sebesar $48,969\% > 1,96$ dan nilai path coefficient positif dengan nilai standard beta sebesar 0,429. Dalam hal ini, brand image berperan sebagai intervening dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian
Judul penelitian : Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Penulis : Nisfatul Lailiya 2020	<i>Brand ambassador</i> , kepercayaan dan keputusan pembelian	Metode penelitian : Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil analisis data pada penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel brand ambassador, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.
Judul penelitian : Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Brand	<i>Brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Metode penelitian : Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia,

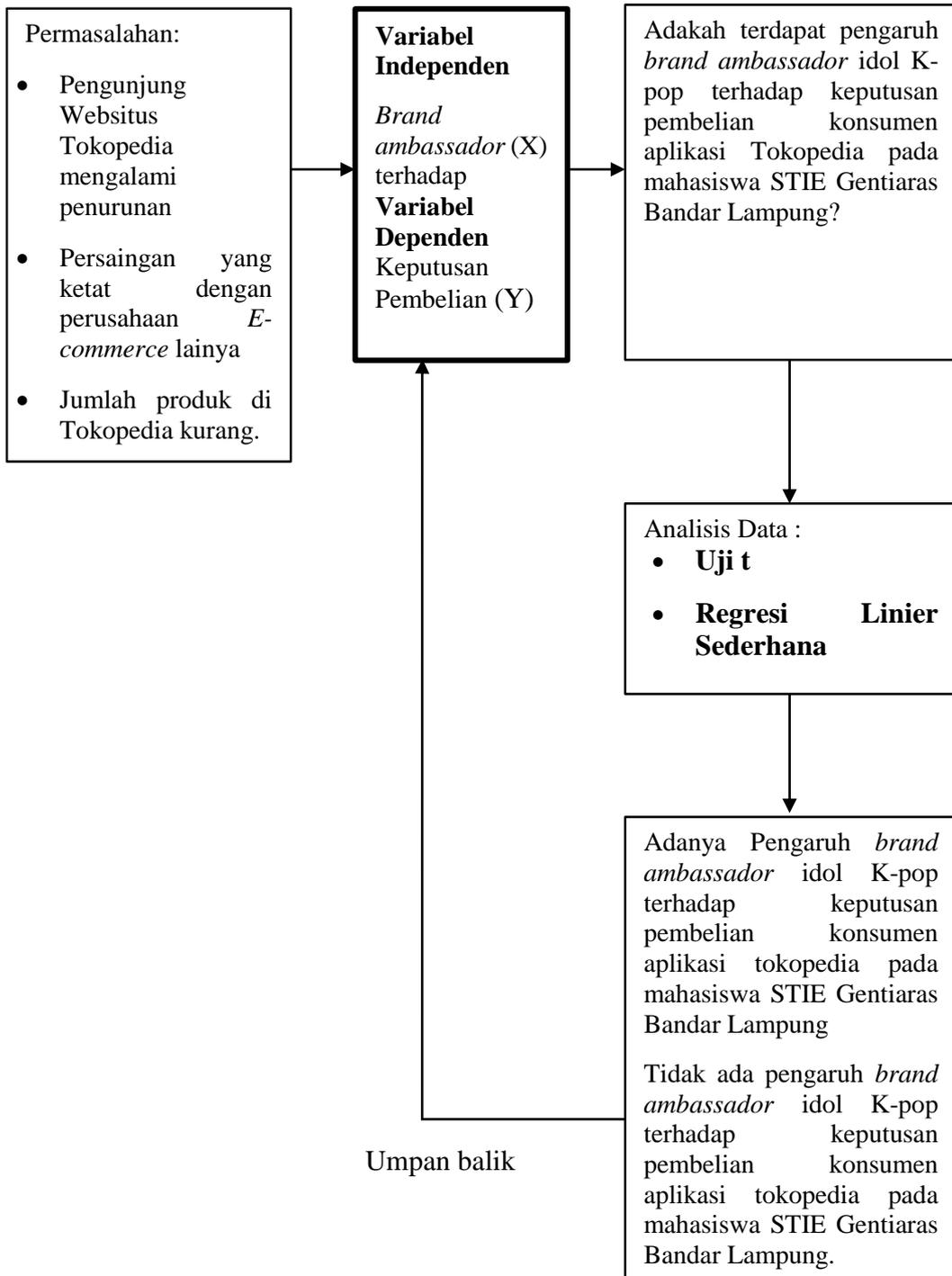
<p>Image Idol K-pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus perusahaan e-commerce Tokopedia)</p> <p>Penulis : Sarah Amalia Muslim 2020</p>		<p>purposive sampling.</p>	<p>sehingga H1 yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima kebenarannya. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, sehingga H2 yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia diterima kebenarannya.</p>
--	--	----------------------------	--

Dari data penelitian terdahulu di atas dan dari data variabel penelitian diatas terdapat beberapa persamaan yaitu : terdapat jenis variabel yang sama yaitu brand ambassador, idol k-pop, keputusan pembelian kosumen, memiliki metode penelitian yang sama dan memiliki perusahaan yang sama yaitu Tokopedia. Berdasarkan persamaan di atas terdapat juga perbedaan didalam penelitian ini yaitu: jumlah variabel penelitian yang berbeda, tempat penelitian yang berbeda, jenis topik yang berbeda, jenis perusahaan yang berbeda dan ada juga metode serta sampel penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



Sumber : Gagasan penulis berdasarkan teori, 2022

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Diduga Ada Pengaruh *Brand Ambassador* idol K-pop terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tokopedia Oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiara Bandar Lampung.