

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang baru-baru ini dilakukan tentunya dapat dijadikan sebagai semacam sudut pandang bagi para ahli dalam mengarahkan penilaian, dan dapat memberdayakan saya untuk menggarap spekulasi dalam menyelesaikan penilaian. Beberapa investigasi diangkat mengingat konsekuensi dari penilaian masa lalu sebagai keinginan untuk menyempurnakan data, inti dari investigasi pencipta. Sejak saat itu, banyak buku harian yang setara dengan perburuan pencipta dilacak di masa lalu, termasuk:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti/Tahun/ Judul/penerbit	Metodologi penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Kicky Camallya Arista, Khusnul Fikriyah, (2022). Judul : <i>The Impact Of Halal Lebel, Cost, and Song Joong Ki as Brand Representative Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Brightening di Kabupaten Sidoarjo.</i>	Jumlah responden: 100 Responden Tempat penelitian: Sidoarjo Alat analisis: SEM-PLS	Label Halal (X1), Harga (X2), <i>Brand Ambassador</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Nama halal pada barang Scarlett Brightening dan harganya serta Song Joong Ki sebagai perwakilan merek memiliki hubungan yang pada dasarnya dan secara tegas dapat berdampak pada siklus dinamis dalam proses pembelian barang oleh pembeli.
2	Suparman Hi Lawu, Ria Andriani, Rani Febriana, (2021). Judul : Dampak Perwakilan Merek terhadap Pilihan Pembelian	Jumlah sampel: 100 responden. Lokasi penelitian: Jatiwaringin Jakarta. Alat analisis: SPSS 25.	<i>Brand Ambassador</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Untuk setiap item, dinyatakan bahwa pernyataan dari kedua faktor tersebut sah dalam eksplorasi ini.
3	Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, and Made Dana, (2022). Judul :	Jumlah responden : 143 responden. Tempat penelitian: Denpasar Alat analisis : SPSS	<i>Sales Promotion</i> (X), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Y1),	Penemuan dari eksplorasi menunjukkan bahwa semua spekulasi terbukti.

No.	Peneliti/Tahun/ Judul/penerbit	Metodologi penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
	The Impact of Deals Advancement on Electronic Verbal exchange and Buy Choice		<i>Purchase Decision</i> (Y2).	
4	Vega Yudhistira, Finicica Dwijayati Patrikha, (2021). Judul : Dampak Kemajuan Penawaran dan Utusan Merek pada Pilihan Pembelian dengan Variabel Kepercayaan sebagai Peralihan.	Jumlah sampel: 210 responden Lokasi penelitian: Surabaya Alat analisis: SPSS 25	Promosi (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), Kepercayaan (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kepercayaan dapat menjadi perantara dalam memediasi faktor bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen.
5	Hamidah Lailanur Ilaisyah, Raya Sulistyowati, (2020). Judul : Pengaruh <i>Brand Ambasador</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.	Jumlah sampel: 210 responden Lokasi penelitian: Surabaya Alat analisis: <i>Google from.</i>	<i>Band Ambassador</i> (X1), Iklan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti berhasil mendapatkan 210 responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia di Surabaya yang mengisi kuesioner.
6	Ajrina Salsabila, Nurdasila, (2019). Judul : Dampak Hiburan Berbasis Web dan Proposal Superstar Terhadap Pilihan Pembelian Memanfaatkan Electronic Verbal (EWOM) Sebagai Perantara Klien Shoppe di Banda Aceh	Jumlah sampel: 168 responden Lokasi penelitian: Banda Aceh Alat analisis: Hirarchical lineal modding (HLM).	Sosial Media (X1), Rekomendasi <i>Selebgram</i> (X2), <i>E-wom</i> (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Hiburan virtual dan saran VIP berdampak pada E-wom, pilihan pembelian, dan siklus dinamis dalam pembelian barang oleh pembeli.
7	Amelia Putri Wiguna, Vera Desy Nurmalia, (2022). Judul: Pengaruh <i>Green marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap	Jumlah sampel: 85 responden Lokasi penelitian: Yogyakarta Alat analisis: <i>Google from.</i>	<i>Green Marketing</i> (H1), <i>Store Atmosphere</i> (H2), <i>Purchase Decision</i> (Y)	Dari hasil pengujian, green showcase berdampak pada siklus dinamis pembeli dalam melakukan sistem pembelian. Lalu, pada saat itulah apa yang disebut dengan suasana

No.	Peneliti/Tahun/ Judul/penerbit	Metodologi penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
	<i>Purchase Decision Di Restoran Fast Food.</i>			mall, atau lingkungan toko, juga mempengaruhi pilihan pembeli apakah akan melakukan sistem pembelian atau tidak.
8	Dede Suleman, Yohanes Totok Suyoto, Rachman Sjariel, Sabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, and Aprilia Puspasari, (2023). Judul : Dampak duta merek dan kepercayaan terhadap pilihan pembelian melalui hiburan virtual.	Jumlah sampel: 120 responden. Lokasi penelitian: Indonesia. Alat analisis: AMOS-SEM	<i>Brand ambassador</i> (H1), <i>Trust</i> (H2), <i>Purchase</i> (H3), <i>Re-Purchase</i>	Konsekuensi dari penanganan informasi menunjukkan bahwa duta merek dan kepercayaan pada dasarnya berdampak pada pilihan pembelian pembeli.
9	Lutfia Siskhawati , Hutomo Atman Maulana, (2021). Judul: Dampak Brand Minister dan Korean Wave terhadap Pembelian.	Jumlah sampel: 100 responden. Lokasi penelitian: Pekalongan Alat analisis: Multi linier regresi.	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Para menteri merek memiliki kemampuan untuk mempengaruhi secara mendasar pilihan untuk membeli produk Neo Espresso.</i>
10	Yodi H.P, Widyastuti S, Noor, L.S, (2020). Judul: Dampak Promosi Konten dan Pembangkit Tenaga Listrik Pilihan Beli Organisasi Desain Erigo.	Jumlah sampel: 100 responden Lokasi Penelitian: - Alat Analisis: Purposive sampling.	<i>Content Creation</i> (X1), <i>Content Sharing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Proporsi dampak tidak langsung dari menampilkan konten dan pengaruhnya terhadap pilihan pembelian.
11	Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, dan Fajar Cahyo Utomo, (2022). Judul: Pengaruh nilai, kemajuan dan kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian klien Burger King Jatasih.	Jumlah sampel: 100 responden. Lokasi penelitian: Kampus UNRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur Alat analisis: Analisis linier berganda.	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas pelayanan (X3), Keputusan pembelian (Y).	Ketipisan Burger Lord bisa disebabkan oleh lebih dari satu alasan, yaitu sistem penayangan yang belum mencapai target yang diharapkan, karena pandemi virus corona..

B. Teori dan Kajian Pustaka

Abraham Maslow (1943) merekomendasikan sistem Kebutuhan Progresif Maslow atau hipotesis inspirasi manusia Maslow, yang menunjukkan bahwa kebutuhan dan sensasi pemenuhan individu berubah, termasuk kebutuhan alami dan mental, khususnya dalam struktur material atau non-material (Hasibuan, 2007) . Sesuai hipotesis Maslow, ketika apa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari atau kebutuhan mendasar dapat dipenuhi, maka apa yang diperlukan selanjutnya dapat difokuskan. Dilihat dari inspirasi, pemikiran ini mengungkapkan bahwa meskipun tidak semua persyaratan terpenuhi secara lengkap, namun kesungguhan sebagai inspirasi pada tataran mendasar dapat menurun (Robbins, 2009).

Berikutnya adalah perwujudan kebutuhan individu seperti yang diungkapkan oleh Maslow (Sunyoto, 2013):

1. Kebutuhan Fisiologis

Hakikat kebutuhan termudah seseorang adalah kebutuhan fisiologis, khususnya kebutuhan hidup yang meliputi pakaian, makanan, pakaian, daya tahan, istirahat, dan lain-lain.

2. Kebutuhan Keamanan

Kebutuhan keamanan mencakup keamanan fisik dan mental. Keamanan dalam arti sebenarnya mencakup kesejahteraan kerja dan kesejahteraan serta kesejahteraan kerja. Keamanan yang sebenarnya ini setara dengan keamanan dan kesejahteraan kerja dengan memberikan asuransi dan melaksanakan metode K3 serta memberikan transportasi kepada perwakilan. Meskipun prospek kesejahteraan sangat penting untuk diingat. Keamanan mental muncul sebagai perlakuan yang empati dan adil untuk menjamin bahwa individu yang masih hidup dapat terus bekerja dan ikut serta di usia lanjut (Siagian, 2012).

3. Persyaratan Sosial.

Kebutuhan sosial mencakup kebutuhan akan persahabatan, korespondensi (persekutuan, hubungan hubungan dekat), kontribusi ekstrim dengan orang lain dan hubungan nyaman yang penting. Dalam sebuah organisasi, kerja sama yang kuat, manajemen yang baik, dan aktivitas olahraga bersama juga merupakan kebutuhan yang penting.

4. Kebutuhan Apresiasi.

Persyaratan tersebut antara lain keinginan untuk dihargai dan dihormati, memberikan penghargaan terhadap kemampuan dan prestasi individu, serta mendapat pengakuan atas kemampuan dan prestasi kerja diri sendiri (Sunyoto, 2013). Dalam hipotesis Maslow, syarat percaya diri atau percaya diri dipisahkan menjadi dua sub aspek, yaitu kepercayaan diri individu dan penghargaan terhadap orang lain. Salah satu bagian dari aspek tersebut pada awalnya mencakup keinginan individu untuk mencapai penguasaan, keberanian, antusiasme terhadap diri sendiri, kesejahteraan nyata, prestasi, kebebasan dan peluang.

Semua ini menunjukkan bahwa seseorang mempunyai keinginan dan kebutuhan akan kepastian, mampu mengatasi tantangan atau hambatan dalam kehidupannya sehari-hari. Sub aspek berikutnya mencakup apresiasi terhadap kinerja individu. Dalam keadaan sekarang ini, seseorang harus mendapatkan apresiasi atas apa yang telah dilakukannya. Hadiah dan apresiasi dapat berupa sanjungan, pengakuan, pembedaan, gelar, hibah, konfirmasi, kompensasi penting, dan lebih jauh lagi ketenaran merek, otoritas, dll (Koswara, 1995).

5. Kebutuhan aktualisasi diri.

Realisasi diri merupakan kebutuhan utama dalam urutan kebutuhan Maslow. Penyempurnaan diri dikaitkan dengan cara paling umum dalam mengembangkan potensi aktual seseorang (Sunyoto, 2013). Pelopor bisnis dapat mengatasi masalah ini dengan mencocokkan pendidikan dan pelatihan yang tepat, mendorong kreativitas, memberikan upaya pengujian, dan tindakan lainnya.

C. Pengertian Pemasaran.

Yang dimaksud dengan promosi sehubungan dengan properti dan tanah adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan klien akan ruang pribadi atau bisnis dengan memanfaatkan prosedur pemindahan hak kepemilikan atas suatu barang bisnis kepada pembeli melalui interaksi pertukaran (Santoso, 2000). Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan bisnis pembeli.

D. Pengertian Bauran Pemasaran.

Secara umum, sosialisasi dalam mempromosikan atau menjual sesuatu menekankan teknik rekonsiliasi barang, nilai, publikasi dan penyebaran yang bertujuan untuk meningkatkan manfaat dari penawaran barang yang tersedia dan memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam iklim bisnis yang kejam, konsep 4-P (Pawitra, 1993) telah berkembang menjadi 7-P, yaitu item, place, cost, development, member, aktual proof, dan cycle (Payne, 1993).

Berdasarkan penjelasan di atas maka sosialisasi dalam memamerkan suatu barang dapat meliputi barang, nilai, tempat, kemajuan dan bukti nyata. Selain itu, dalam sistem pembelian terdapat tahapan-tahapan yang meliputi tahap pelaksanaan pasca pembelian, yang merupakan tahap utama dalam tahap dinamis. Showcasing Para eksekutif (1997) menyatakan bahwa bergabung dalam mempromosikan produk adalah serangkaian kerangka promosi yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan mereka dalam mengiklankan produk ke pasar sasaran. Kotler (1997) menyatakan bahwa koordinasi promosi adalah alat yang digunakan dalam menampilkan dan dilibatkan oleh suatu organisasi untuk mencapai target dan sasaran periklanannya di pasar referensi.

1. Harga: adalah nilai yang harus dibayar pembeli agar mempunyai pilihan untuk membeli atau mengklaim barang yang diinginkannya, termasuk harga terkini, batasan, pembayaran, jangka waktu angsuran, jangka waktu kredit, dan biaya eceran.
2. Produk: adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, dimiliki, dibeli, dan dikonsumsi oleh masyarakat umum, termasuk penawaran produk, kualitas, rencana, penggunaan, merek, bundling, ukuran, administrasi, jaminan, dan pertukaran barang dagangan.
3. Promosi: Interaksi pemasaran yang menggabungkan berbagai strategi untuk menyampaikan dan menyampaikan produk ke pasar sasaran. Faktor-faktor dalam menyelesaikan promosi terdiri dari perluasan kesepakatan, promosi, upaya periklanan, hubungan dengan masyarakat umum, dan pemasaran langsung.

4. Tempat: Ini adalah area latihan organisasi, untuk membuat merek yang diciptakan terbuka dan siap memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sudut pandang area atau tempat meliputi saluran distribusi, jangkauan sirkulasi, evaluasi produk, area penjualan, stok dan pengangkutan.

E. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran.

Barang periklanan termasuk komponen item, value, spot dan development (4P) mengalami kemajuan dan berkembang seiring dengan perubahan zaman dan kebutuhan pasar yang pada umumnya selalu berubah. Seiring dengan peningkatan perspektif klien, imajinasi dalam menampilkan item juga berkembang (Lovelock dan Wright, 2002). Dalam dukungan terkoordinasi para eksekutif, mempromosikan pengembangan campuran menggunakan 8P, yaitu: pengaturan produk, tempat dan waktu, internet, publikasi dan pendidikan, penilaian dan kebutuhan klien lainnya, tahapan, efisiensi dan kualitas, tenaga manusia, dan bukti nyata.

Komponen item menggabungkan semua faktor bantuan yang menawarkan manfaat bagi klien, khususnya sebagai berikut:

1. Tempat dan waktu mencakup pilihan organisasi mengenai kapan, di mana, dan seberapa besar bantuan yang akan diberikan kepada klien.
2. Kemajuan dan korespondensi menggabungkan semua latihan korespondensi serta rencana motivator untuk membentuk perspektif ideal klien sehubungan dengan administrasi khusus yang diberikan oleh organisasi.
3. Biaya adalah berapa banyak uang, waktu dan tenaga yang dikeluarkan klien atau klien untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi.
4. Siklus adalah sistem kerja atau rangkaian kegiatan yang diharapkan dapat memuaskan produk dan layanan berkualitas bagi pembeli.
5. Efisiensi dan kualitas menggabungkan bagaimana masukan administrasi diubah menjadi hasil administrasi yang dapat meningkatkan insentif bagi klien. Sementara itu, kualitas harus menggambarkan sejauh mana administrasi dapat membuat klien merasa puas karena upaya untuk memenuhi kebutuhan dan apa yang mereka butuhkan.

6. Individu dianggap sebagai pelanggan serta perwakilan yang terlibat dengan cara paling umum dalam mengirimkan barang dan administrasi.
7. Bukti aktual merupakan alat utama dalam menunjukkan sifat asli suatu barang dan administrasi tertentu.

F. Promosi

1. Pengertian Promosi

Haryani, (2019) mengungkapkan bahwa promosi merupakan program promosi yang dapat meningkatkan nilai jual dan minat konsumen dalam membeli suatu merek. Wahyuni, (2016), Temaja, (2015), Muderawan (2020), Hermawan dan Yasa (2021), mengungkapkan bahwa kemajuan adalah dorongan yang ditujukan untuk memacu dan meyakinkan pembeli atau klien untuk membeli suatu barang. Seperti yang ditunjukkan oleh Ratih dan Rahanatha (2020), hal ini mencakup berbagai kekuatan motivasi dengan rentang waktu yang singkat dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah orang yang membeli produk atau layanan.

2. Campuran Kemajuan

Perpaduan waktu yang dihabiskan untuk memajukan suatu produk, disebut juga dengan perpaduan pertukaran pameran organisasi, merupakan gabungan dari beberapa sudut pandang, misalnya iklan di televisi atau hiburan virtual, perkembangan transaksi, koneksi dan kedekatan yang dibingkai dengan lokal, kesepakatan individu, serta kerangka promosi item. langsung digunakan oleh organisasi untuk memberikan penghargaan pembeli dengan membentuk keyakinan dalam hubungan mereka dengan pembeli (Kotler, 2010). Berikut ini adalah pemahaman tentang lima instrumen periklanan utama yang biasanya digunakan untuk memajukan penawaran suatu produk atau layanan:

- a. Promosi (publikasi): Merupakan bentuk penggambaran dan promosi non-individu atas pemikiran, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu dukungan tertentu.

- b. Kemajuan Penawaran: Ini adalah kekuatan motivasi yang membatasi ingatan singkat dan memiliki tujuan khusus untuk membantu memperdagangkan suatu barang atau administrasi.
- c. Periklanan (advertising): Ini adalah karya yang dibuat untuk membuat kondisi positif bagi beberapa pertemuan dengan tujuan untuk menarik perhatian publik yang diharapkan, membentuk gambaran positif bagi organisasi, serta untuk bertahan atau menentukan potongan-potongan gosip, negatif berita dan episode yang terjadi. terhubung dengan organisasi.
- d. Penjualan Perorangan: Ini adalah upaya agen organisasi yang dilakukan oleh dan oleh orang-orang yang sepenuhnya bermaksud menjual barang dan layanan, dan juga untuk membangun hubungan bersama dengan pelanggan.
- e. Pameran Langsung: Ini adalah metodologi yang berinteraksi langsung dengan pembeli individu untuk mendapatkan reaksi cepat, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan klien melalui korespondensi langsung menggunakan email, telepon, televisi langsung, surat, web, dan cara lain.

1. Indikator Promosi

Penanda kemajuan menurut (Ratih dan Rahanatha, 2020) dan (Sunawarman, 2018) meliputi:

- 1) Item Scarlett menawarkan batasan yang menarik.
- 2) Item Scarlett menawarkan kupon/voucher yang menarik.
- 3) Item Scarlett menawarkan harga bundle spesial yang menggiurkan.
- 4) Produk Scarlett memberikan hadiah menarik seperti fokus dan voucher untuk pelanggan setia produk Scarlett.

G. Brand Ambassador

- 1. Pengertian *Brand Ambassador*.

Menteri merek adalah orang yang berencana untuk menjangkau dan menjalin hubungan dengan masyarakat atau masyarakat pada umumnya dengan niat penuh untuk memberdayakan peningkatan kuantitas penjualan

barang (Lea-Greenwood, 2012). Dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh Royan (2004), perwakilan merek adalah seorang superstar yang mempunyai pengaruh dan mempunyai tugas menangani barang dan memberdayakan klien untuk memakai dan memanfaatkan barang tersebut. Cenderung tertutup mengingat dua sudut pandang yang masuk akal, bahwa utusan merek adalah orang terkenal yang digunakan atau dimanfaatkan oleh suatu organisasi untuk mempromosikan barang-barangnya melalui korespondensi dengan masyarakat umum, baik melalui publikasi. atau kemajuan, sepenuhnya bermaksud untuk dapat mempengaruhi pembeli dalam membujuk mereka apakah akan membeli atau tidak. pada suatu benda atau merek. Beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur hasil dari pelayanan merek mencakup kualitas yang menarik, kepentingan, ketergantungan, gambaran besar dan kekuatan (Lea Greenwood, 2012).

Perwakilan merek sering kali merupakan citra yang menjawab apa yang dibutuhkan, atau kebutuhan yang dapat dengan mudah dirasakan oleh pembeli. Seringkali, utusan merek ditangani oleh orang-orang terkenal atau ahli dalam menjalin hubungan dengan masyarakat umum (Kennedy dan Soemanegara, 2006). Utusan Merek sangat mempengaruhi daya tarik minat beli pelanggan. Hal ini karena, tanpa disadari, sebagian besar orang akan mengikuti selebriti karena alasan tertentu. Keterkaitan antara brand Minister dan suatu produk juga sangat erat, karena dengan adanya brand representatif, orang pasti ingin mengingat suatu produk, misalnya ketika brand diplomat menggunakan produk yang dijual oleh suatu merek atau perusahaan.

2. Peran Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah orang-orang yang populer dan berpengetahuan luas di bidangnya, yang mempunyai peran dan fungsi dalam mempromosikan suatu brand, yaitu sebagai berikut:

a. Bersaksi

Individu menggunakan merek, sehingga dapat memberikan informasi atau testimoni.

- b. Menyediakan produk sesekali ia diminta menyediakan produk yang ia gunakan sendiri.
- c. Bintang iklan
Merek untuk mempromosikannya ketika seorang selebriti berada dalam program atau proyek tertentu yang terkait dengan perannya.
- d. Bertindak sebagai pengacara perusahaan.
Seorang brand Ambassador mempunyai tanggung jawab untuk mempromosikan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam jangka waktu atau waktu tertentu. Dalam perannya sebagai juru bicara, apa yang ditampilkan akan mempunyai kaitan penting dengan merek yang diwakili (Royan, 2004).

Brand Ambassador harus kompeten dan terampil dalam memberikan testimoni atau review kepada masyarakat mengenai berbagai aspek yang berkaitan dengan suatu merek, seperti cara penggunaan produk, kenyamanan dalam menggunakan produk, dan keunggulan produk. Mereka harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk dengan cara yang meyakinkan, sehingga calon konsumen dapat terpacu untuk membeli produk yang diwakili oleh brand ambassador.

3. indikator-Indikator *Brand Ambassador*

Dilihat dari penilaian Lea Greenwood (2012), terdapat ciri-ciri brand representatif antara lain:

- a. Saya tahu item diplomat image Song Joong Ki adalah Scarlett.
- b. Saya mengetahui bahwa Song Joong Ki mempromosikan produk dari Scarlett.
- c. Menurutku sosok Song Joong Ki bisa mengatasi item Scarlett.
- d. Menurut saya, Song Joong Ki adalah seorang entertainer terkemuka dan mendapat banyak dukungan dari semua orang, ini sangat cocok jika dia diangkat menjadi menteri merek produk Scarlett.
- e. Song Joong Ki memiliki gambaran yang positif sehingga dapat menarik perhatian saya dan pembeli lainnya untuk ingin mencoba produk Scarlett.

- f. Saya pikir Song Joong Ki telah mengevaluasi item Scarlett dengan cukup baik.
- g. Menurutku, Song Joong Ki adalah seseorang yang memiliki pancaran energik, dan layak dijadikan brand representatif produk Scarlett.
- h. Citra positif Song Joong Ki membentuk dan memikat pelanggan, serta memiliki penghargaan tambahan yang besar.
- i. Song Joong Ki dapat mempengaruhi sikap pembeli terhadap barang Scarlett dengan mistik dan daya tariknya.
- j. Song Joong Ki memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan sehingga mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu barang.

H. Purchase Decision

1. Pengertian *Purchase Decision*

Pilihan pembelian adalah tahap di mana pembeli menilai berbagai merek yang tersedia untuk menentukan pilihan barang mana yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2009). Perspektif lain dari Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa menentukan barang mana yang akan dibeli adalah ketika pembeli memilih barang tertentu dari berbagai pilihan barang yang tersedia. Jadi cenderung beralasan bahwa menentukan pilihan untuk melakukan pembelian adalah tahap ketika klien mengejar pilihan saat membeli salah satu barang sesuai dengan kebutuhannya dari berbagai pilihan yang tersedia. Tanda-tanda yang digunakan untuk mengukur dan mengejar pilihan pembelian mencakup ID masalah, ekstraksi data, penilaian merek pilihan, serta proses pembelian dan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

2. Pengambilan Keputusan Konsumen

Saat melakukan latihan, pembeli harus memutuskan. Organisasi akan menyetujui pilihan yang diambil oleh pembeli jika sistem pembelian mencakup tahapan yang terjadi jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlangsung jauh di kemudian hari. Oleh karena itu, saat

mempromosikan suatu produk, diperlukan perhatian pada semua tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, serta tahapan dalam pembelian.

Setiadi (2003) menyatakan, “menjalani suatu pilihan yang dilakukan klien merupakan fase yang menyatukan pemahaman untuk menilai cara-cara yang terjadi dan menetapkan suatu pilihan.”

Arti menentukan pilihan menurut Plunkett, Attner, dan Allen dalam Administration (2004) adalah:

“Mengejar suatu pilihan adalah fase membedakan isu dan pintu terbuka yang berharga, menciptakan opsi, memilih opsi, dan mengeksekusinya.”

Dari penjelasan tersebut, cenderung beralasan bahwa interaksi dinamis pembelanja adalah fase pengambilan keputusan antara berbagai isu pilihan yang dilihat pembeli dengan melihat realitas yang ada.

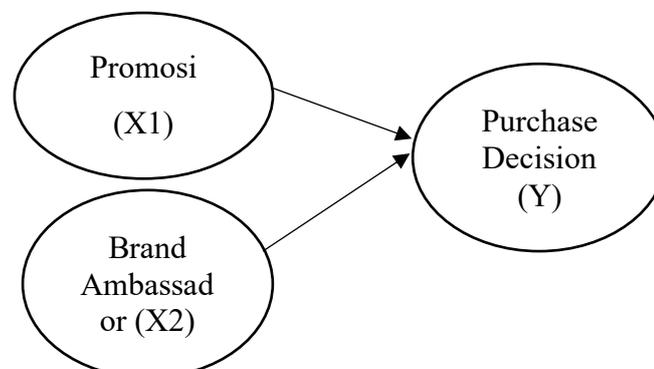
3. Indikator-indikator *Purchase Decision*

Petunjuk pilihan beli menurut (Shobayar, 2019) antara lain:

- a. Saya selalu merasa yakin membeli produk Scarlett.
- b. Saya berulang kali membeli item Scarlett.
- c. Saya bersedia meresepkan barang Scarlett kepada mitra terdekat saya.
- d. Saya bersedia membeli item Scarlett sekali lagi.

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang didapatkan dari variabel promosi dan *brand ambassador* Terhadap *purchase decision* maka peneliti dapat merumuskan sebuah kerangka pemikiran yang akan digunakan pada penelitian dan memperoleh hasil



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

penelitian, pada penelitian yang dilakukan mempunyai tiga variabel yakni promosi (X1), *brand ambassador* (X2), *purchase decision* (Y), maka kerangka pemikiran di rumuskan dalam Gambar 2.1 berikut:

J. Rumusan Hipotesis

Menyesuaikan pada variabel-variabel dalam penelitian sehingga hipotesis yang ditujukan pada penelitian ini ialah :

H1 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*

Organisasi menggunakan strategi kemajuan kesepakatan yang berbeda dalam pengaturan mereka untuk memberdayakan peluang perolehan barang. Semakin luar biasa kemajuan yang dicapai oleh organisasi, semakin besar pertimbangan yang diharapkan untuk menarik konsumen dalam memilih pilihan pembelian. Oleh karena itu, publikasi merupakan salah satu instrumen yang mempunyai dampak besar, dan harus selalu ada untuk meningkatkan harga suatu produk, selain itu klien juga dapat menjadikannya sebagai bahan pemikiran.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.

Diplomat merek berupaya mempromosikan citra demi kepentingan organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kemajuan merupakan bagian utama yang dapat memacu pelanggan untuk memilih apa yang akan dibeli. Dengan asumsi organisasi memilih perwakilan merek yang tepat, pembeli tidak akan menahan diri untuk membeli barang tersebut.

Fahreza (2018) menyatakan bahwa menyimpulkan apa yang akan mereka beli sangat diarahkan oleh diplomat merek. Dari penjelasan di atas, cenderung beralasan bahwa utusan merek adalah bagian utama yang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli.