

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang dilaksanakan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Penelitian tentang *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* terhadap Keputusan Pembelian pernah diteliti sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi pada penelitian ini:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador Kpop Stray Kids</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>E-commerce Shopee</i>) Cantika Indah Faradasya, (2021)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis. Namun tidak ada pengaruh antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel <i>Brand Image</i> .

2	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Studi pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah)</p> <p>Vera Yuliana (2020)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Terdapat pengaruh signifikan antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variable <i>Brand Image</i> dan penelitian yaitu Produk Nature Republic</p>
3	<p>Pengaruh <i>Free Gift</i> Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri</p> <p>Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri (2022)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Free Gift</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada (X2) yaitu variabel diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang <i>Free Premium Gift</i> dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel Diskon dan penelitian Produk <i>Skincare</i> di MS Glow Kediri.</p>

4	<p>Pengaruh <i>Free Gift, Cash Back,</i> dan <i>Reward</i> terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan <i>Leasing</i> (Studi Kasus PT. Wahana Ottomira Multiartha Tbk)</p> <p>Kristina Junita Sutessia (2022)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Free Gift, Cash Back</i> dan <i>Reward</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesaamaan yaitu meneliti tentang <i>Free Premium Gift</i> dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel <i>Cash Back, Reward,</i> dan penelitian pada Perusahaan <i>Leasing</i>.</p>
5	<p>Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ramayana Departement Store Mall Dinoyo City)</p> <p>Yunus Yulfianto (2016)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Pemberian Hadiah tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesaamaan yaitu meneliti tentang <i>Free Premium Gift</i> dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian variabel Diskon dan penelitian pada Ramayana Departement Store Mall Dinoyo City.</p>
6	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan Secara parsial dan simultan variabel <i>Brand Ambassdor</i> tidak berpengaruh</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesaamaan yaitu meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i></p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel <i>Brand Image</i> dan penelitian pada</p>

	Konsumen (Studi Kasus pada <i>Event Free Photocard</i> BTS Tokopedia) Floencia Edrin dan Nurul Fhathiya (2022)	signifikan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	dan Keputusan Pembelian.	<i>Free Photocard</i> BTS.
7	Pengaruh Brand Ambassador dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Survei Konsumen di Kota Yogyakarta) Putri Ayu Ningtyas (2023)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> dan Pemberian Hadiah secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Skincare Somethinc</i> di Kota Yogyakarta. <i>Brand Ambassador</i> maupun Pemberian Hadiah secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Skincare Somethinc</i> di Kota Yogyakarta.	Penelitian ini memiliki kesaamaan yaitu meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> , Pemberian Hadiah, dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian pada Produk Somethinc.
8	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Gift Photocard</i> terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Gift Photocard</i> keduanya	Penelitian ini memiliki kesaamaan yaitu meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> , <i>Gift</i>	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian pada Produk Mie Lemonilo.

	<p>Pembelian Konsumen Mie Lemonilo.</p> <p>Erina Ramdayani (2023).</p>	<p>mempengaruhi Keputusan Pembelian.</p> <p>Sedangkan secara parsial <i>Brand Ambassador</i> tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian namun untuk <i>Gift Photocard</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian.</p>	<p><i>Photocard</i>, dan Keputusan Pembelian.</p>	
9	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kaus Arief Muhammad sebagai Brand Ambassador Erigo)</p> <p>Dafa Ghida Ramadhan dan Pramita Aulia, (2022)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> memiliki berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesaamaan yaitu meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian pada Produk Kaus Erigo.</p>
10	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS dan <i>Free Premium Gift</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan Tokopedia</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Free Premium Gift</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse</i></p>	<p>Penelitian ini memiliki kesaamaan yaitu meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Free Premium Gift</i>.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel <i>Impulse Buying</i> dan pada <i>Event Tokopedia</i>XBTS</p>

	Seluruh Indonesia (Studi Kasus pada TokopediaXBT S 12 th Anniversary Edition)	<i>Buying.</i> Secara parsial <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying.</i> Sementara <i>Free Premium Gift</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying.</i>		
--	--	--	--	--

Sumber: Berbagai Jurnal dan Karya Tulis dan diolah peneliti (2024)

B. Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2012) landasan teori adalah dasar riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Dalam penelitian ini, diperlukan landasan teori yang dapat digunakan sebagai kerangka dasar dalam penelitian. Berikut ini landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Manajemen

Manajemen merupakan sebuah seni untuk mencapai tujuan tertentu yang dilakukan oleh organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kosakata bahasa Prancis kuno, dan arti dari kata itu sendiri yaitu keterampilan menerapkan maupun mengelola. Menurut Terry dan Leslie (2003), manajemen adalah serangkaian proses yang mengacu pada berbagai tindakan seperti menggerakkan, merencanakan, mengendalikan maupun pengorganisasian yang memiliki tujuan tertentu dengan cara memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya disebut manajemen.

Proses ketika mewujudkan sesuatu tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah organisasi yang berbasis bisnis, sosial, maupun pemerintah

disebut manajemen, menurut Effendi (2014). Sedangkan pendapat Hasibuan (2012), manajemen adalah ilmu dan seni yang mengurus segala proses untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

Kesimpulan yang dapat diambil dari seluruh pendapat ahli bahwa manajemen adalah gabungan dari ilmu dan seni, ketika ingin mencapai tujuan suatu perusahaan seorang manajer perlu yang menerapkan ilmu dan seni yang ada dalam manajemen secara efektif maupun efisien saat memberdayakan sumber daya yang dimiliki perusahaan itu sendiri.

Jika kita melihat dari sudut pandang agama islam, istilah dari manajemen itu at-tadbir (pengaturan) imbuhan dari dabbara (mengatur). Salah satu firman Allah swt. SWT yang membahas pengelolaan tertuang dalam Surat Assajdah ayat 5 :

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

Artinya : “Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu” (As Sajdah, ayat lima). Ayat tersebut menyatakan bahwa Allah swt. swt merupakan sang Maha Mengelola (manager) alam semesta. Keseimbangan semesta ini adalah tanda keagungan Sang Kholik dalam mengaturnya. Allah swt. menciptakan manusia sebagai pemimpin yang bertugas untuk mengelola bumi ini.

b. Fungsi Manajemen

Fungsi dari manajemen sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satu ahli yang berpendapat yaitu Terry dan Leslie (2003). Berikut fungsi dari manajemen menurut pendapat Terry dan Leslie:

- 1) *Planning* (Perencanaan)

Dalam perencanaan, seorang manajer berarti harus menentukan program apa yang cocok untuk membantu perkembangan perusahaan. Perencanaan ini harus terarah agar tahu bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengkelompokan dan pembagian tugas secara terstruktur harus dilakukan agar mencapai tujuan yang sesuai dengan organisasi dan para tenaga kerja pun digerakan dengan tujuan yang sama.

3) *Actuating* (Pengarahan)

Ketika perencanaan dan pengorganisasian sudah dilakukan maka tahap selanjutnya pengarahan, dalam pengarahan ini para karyawan dilatih untuk memiliki suatu tanggung jawab, seperti diadakannya sanksi atau hadiah sesuai dengan kinerjanya, agar setiap pekerjaan yang dilakukan karyawan terarah.

4) *Controlling* (Pengendalian)

Tindakan akhir yaitu pengendalian, aktivitas yang dilakukan manajer ini meliputi penilaian, pengamatan, penelitian dari seluruh rangkaian kegiatan organisasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dapat peneliti simpulkan bahwa kegunaan dari manajemen dalam penelitian ini yaitu proses untuk mewujudkan tujuan berupa mencari tahu dalam penelitian ini adakah pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* terhadap Keputusan Pembelian dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada berupa Penggemar *Stray Kids*.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi dalam sebuah organisasi dan rangkaian kegiatan memiliki tujuan dalam menciptakan sebuah komunikasi yang akan memberikan nilai kepada para pelanggan dan menjaga hubungan dengan para pelanggan agar terciptanya suatu kondisi yang menguntungkan organisasi.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu pengidentifikasi dan memenuhi hal-hal yang dibutuhkan oleh manusia dengan cara yang menguntungkan menurut Kotler dan Keller (2016). Pendapat ahli lain seperti William (2012) mengatakan pemasaran adalah pemenuhan keinginan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara melakukan serangkaian kegiatan bisnis yang meliputi distribusi, promosi, dan menentukan suatu harga produk maupun jasa.

Dari pendapat yang telah dijelaskan, peneliti menyimpulkan manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok manusia atau hanya satu orang manusia (individu) untuk mengatur nilai-nilai yang berhubungan dengan produk dan jasa, agar terciptanya suatu kondisi yang menguntungkan bagi organisasi dan konsumen pun terpenuhi keinginannya.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Gronross (dalam Tjiptono, 2015)) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari, (2019) diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan Permintaan

Tujuan perusahaan untuk memahami keadaan konsumen dan pasar agar terjadinya penciptaan permintaan yang akan membuat perusahaan dapat melakukan interaksi dengan pasar maupun konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mudah menentukan sasaran yang potensial.

2) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan yang paling utama karena dapat menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian berulang

jika dapat dijaga dengan baik dan mendorong munculnya loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

3) Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar

Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar agar terjadinya peningkatan.

4) Meningkatkan keuntungan inovatif

Meningkatkan keuntungan inovatif dapat dilakukan dengan kegiatan promosi penjualan salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* agar orang semakin tertarik dengan produk.

5) Membangun citra produk yang baik

Untuk menunjukkan citra produk yang baik, perusahaan dapat mengadakan sebuah *event* agar adanya pendekatan dengan para calon-calon konsumen.

6) Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Untuk dapat menciptakan pelanggan bisnis baru kita dapat menganalisis dan memahami keinginan yang diinginkan dari sasaran pasar yang telah dipilih sebelumnya.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran dalam menggabungkan berbagai strategi pemasaran untuk menemukan strategi mana yang bagus untuk menarik pelanggan maupun memberikan kepuasan pada pelanggan menurut Alma (2016). Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014), melibatkan semua elemen yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya yang terdiri dari “4P”:

1) Produk (*Product*)

Sebelum menentukan strategi marketing apa yang tepat bagi usaha, perusahaan dapat memulainya dari mengembangkan produk terlebih dahulu agar menjadi lebih baik.

2) Harga (*Price*)

Harga yaitu sebuah nilai yang harus diberikan oleh pembeli untuk memiliki produk dari suatu perusahaan, dan komponen ini berpengaruh terhadap penjualan produk.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi yang strategis berarti lokasi yang ramai dikunjungi orang atau tempat tersebut ramai dilalui orang. Tujuannya agar calon pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi usaha Perusahaan dan lokasinya yang mudah ditemukan.

4) Promosi (*Promotion*)

Pada kegiatan promosi memiliki tujuan yaitu untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Machfoedz (2005) dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, dalam hal ini untuk meningkatkan stimulus yang akan memberikan memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus ini dapat ditujukan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga. Dalam promosi penjualan, Assauri (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan, antara lain dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus.

Kotler dan Armstrong (2018) telah mengungkapkan bahwa ada beberapa alat promosi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Sampling*

Sampling adalah produk dengan ukuran kemasan kecil yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen sebagai pancingan untuk melihat reaksi atau *feedback* para konsumen terhadap produk tersebut. Alat promosi ini biasa digunakan oleh produk-produk yang baru diluncurkan agar masyarakat semakin mengenal.

2) *Couponing*

Couponing merupakan media promosi yang berupa kertas atau voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mengurangi total harga yang seharusnya dibayar saat melakukan pembelian produk tertentu sehingga biaya yang dikeluarkan lebih hemat.

3) *Free Premium Gift*

Free Premium Gift adalah hadiah yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau bisa juga diberikan dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya untuk merayu konsumen membeli produk utama yang disediakan.

4) *Contest and Sweepstakes*

Contest and Sweepstakes merupakan alat promosi yang memberikan para konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah baik berupa barang, uang tunai atau hal-hal lainnya melalui acara seperti permainan, undian atau kompetisi.

5) *Cash Refund Offers (Rebates)*

Cash Refund Offers (Rebates) merupakan alat promosi yang dapat digunakan dengan memberikan pengurangan harga dari yang seharusnya setelah melakukan pembelian produk.

6) *Bonus Packs*

Bonus Packs merupakan alat promosi yang berupa tambahan jumlah produk tanpa memberikan penambahan harga (harga standar).

7) *Price off Deals*

Price off Deals merupakan alat promosi yang berupa penurunan harga produk yang dilakukan dalam periode tertentu.

8) *Loyalty Programs*

Loyalty Programs merupakan alat promosi yang berupa pemberian hadiah atau *reward* sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen karena tetap menggunakan produk atau jasa dalam waktu yang lama.

9) *Event Marketing*

Event Marketing merupakan alat promosi yang berupa kegiatan yang dinisiasi oleh perusahaan dengan menggunakan tema tertentu dengan tujuan menciptakan pengalaman yang berbeda baik konsumen sekaligus mempromosikan produk atau jasa.

Dapat peneliti simpulkan bahwa kegunaan dari manajemen pemasaran dalam penelitian ini yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu Penggemar *Stray Kids* dengan melakukan kegiatan bisnis berupa pemenuhan keinginan dari seorang penggemar dengan menerapkan bauran pemasaran yang berupa promosi dalam bentuk iklan yaitu *Brand Ambassador* dan pemberian *Free Premium Gift* agar terciptanya Keputusan Pembelian.

3. *Brand Ambassador*

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan maupun membeli sebuah produk.

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Pemilihan *Brand Ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal dan dianggap memiliki daya tarik positif. Menurut Kertamukti (2015), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. *Brand Ambassador* adalah sarana yang digunakan oleh

perusahaan untuk mendapatkan dengan masyarakat sehingga bisa melakukan meningkatkan penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut menurut Greenwood (2013). Kotler & Keller (2016) *Brand Ambassador* yaitu pendukung iklan atau disebut juru bicara suatu produk yang dipilih dari kalangan individu terkenal atau orang tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Daya tarik *Brand Ambassador* itu sendiri harus mencakup unsur *similarity* (*audiens* yang memiliki persepsi bahwa dirinya memiliki kemiripan dengan *Brand Ambassador*), unsur *familiarity* (pengenalan *Brand Ambassador* dengan *exposure*), dan unsur *liking* (rasa suka *audiens* terhadap *Brand Ambassador* yang ditinjau dari banyak faktor seperti karakter, sikap, *achievement*, penampilan fisik, dsb).

Menurut Felicia (2021) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh *Attractiveness* Dita Karang *Secret Number* Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Nacific Indonesia. Nacific menggunakan *Stray Kids* sebagai *Brand Ambassador* karena *Stray Kids* tengah menjadi sorotan di hamper seluruh negara terkait dengan faktanya menjadi idol kpop generasi ke 4 yang setiap melakukan *comeback* membuat lagunya sendiri, akhirnya membuat audiens tertarik terhadap produk Nacific.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood (2012) menyebutkan jika indikator *Brand Ambassador* yaitu transferensi (perasaan mengenai harapan), daya tarik dan kesesuaian. Sedangkan menurut Rossiter dan Persy (dalam Lestari, 2018) terdapat empat dimensi untuk mengevaluasi *Brand Ambassador* yang dikenal sebagai model VisCAP. Keempat dimensi tersebut adalah:

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility adalah kepopuleran yang dimiliki oleh *public figure*.

Ketika seorang *public figure* atau *Brand Ambassador* memiliki

popularitas yang tinggi atau bahkan memiliki pengakuan global, maka *brand* yang terkait dengannya akan ikut populer. Semakin banyak orang yang mengenal, maka semakin tinggi *visibility* yang dimiliki sang *Brand Ambassador*. Popularitas tidak hanya diukur dari kehadiran fisik atau prestasi nyata, tetapi juga dari jejak digital, jumlah pengikut di platform sosial, dan frekuensi perbincangan online.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility berhubungan dengan pengetahuan *Brand Ambassador* mengenai produk yang diwakilkan serta kemampuan ambassador dalam memberi keyakinan pada calon konsumen mengenai produk yang diwakilkan olehnya. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan pada orang lain.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction berhubungan dengan daya tarik yang dimiliki oleh public figure atau ambassador yang dapat menarik perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik adalah kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada seseorang atau sesuatu.

4) *Power* (Kekuatan)

Kekuatan disini dalam arti kekuatan seorang *public figure* atau tokoh masyarakat terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi masyarakat dalam menarik konsumen untuk menggunakan brand yang diiklankan.

Dapat kita ambil kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* merupakan perwakilan dari suatu *brand*, suatu *brand* menggunakan selebriti maupun orang biasa yang memiliki daya tarik sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam penelitian ini peneliti mengambil *Stray Kids* sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan penjualan produk Nacific.

4. *Free Premium Gift*

Free Premium Gift adalah barang tau jasa yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang relatif lebih murah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian menurut Andrews & Shimp (2018).

a. Pengertian *Free Premium Gift*

Free Premium Gifts adalah hadiah yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau bisa juga diberikan dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya untuk merayu konsumen membeli produk utama yang disediakan. Raman dan Prasad (dalam Nonongan, 2022) mengemukakan bahwa *Free Gift* dipandang sebagai penarik minat konsumen untuk dapat melihat (harga, kemasan, warna dan rasa).

Menurut pendapat Ayantunji (2007) *Free Premium Gift* merupakan bagian dari alat promosi yang akan menarik minat konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Efek dari *Free Gift* dengan pembelian pada penawaran produk yaitu pada produk dengan pembelian satu gratis satu, konsumen akan bersedia membayar sedikit untuk produk yang ditawarkan, karena adanya keuntungan ganda yang didapat oleh konsumen menurut Raghbir (dalam Nonongan, 2022).

Dapat kita ambil kesimpulan bahwa *Free Premium Gift* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang akan menarik minat konsumen dikarenakan adanya keuntungan tambahan.

b. Indikator *Free Premium Gift*

Free Premium Gift adalah barang tau jasa yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang relatif lebih murah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian menurut Andrews & Shimp (2018). Adapun dimensi yang digunakan dalam *Free Premium Gift* sebagaimana dikemukakan oleh Ayuning (2019), adalah sebagai berikut:

1) *Knowledge* (Pengetahuan)

Pengetahuan merupakan suatu hasil dari rasa keingintahuan melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui atau disadari oleh seseorang, baik berupa fakta, konsep, teori, atau keterampilan. Dengan sebuah pengetahuan memungkinkan seseorang untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Pengetahuan dalam hal ini adalah seberapa jauh seorang konsumen mengetahui penggunaan alat promosi berupa *Free Premium Gift*.

2) *Favorite* (Kesukaan)

Kesukaan berasal dari kata suka. Suka dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti keadaan yang senang. Kesukaan adalah perasaan kegirangan, kegemaran, atau yang disukai. Kesukaan juga bisa berarti kemauan atau kesudian. Dalam hal ini, kesukaan yang dimaksud adalah perasaan senang yang dirasakan konsumen ketika mengetahui sebuah *brand* menggunakan alat promosi berupa *Free Premium Gift*.

3) *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan berasal dari kata tarik. Artinya, sesuatu yang membuat seseorang merasa ditarik. Ketertarikan dalam hal ini berhubungan dengan perasaan seorang konsumen yang merasa ingin tahu atau ingin mencoba sebuah produk. Ketertarikan adalah perasaan kedekatan, hasrat, atau minat yang dirasakan terhadap seseorang atau sesuatu. Ketertarikan biasanya memunculkan minat. Baik minat untuk mencoba ataupun minat untuk membeli.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tindakan dari seseorang konsumen ketika melakukan pengidentifikasian, mencaai sesuatu mengenai merek, ingin lebih tahu tentang produk tersebut, kemudian memilih mana yang cocok dan terbaik untuk dipilih dan dibeli.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian merupakan proses yang dimana seorang konsumen menentukan sebuah pilihan untuk membeli barang atau menggunakan jasa, maupun menggunakan uangnya untuk keperluan lain dalam memenuhi kepuasan tersendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Keputusan Pembelian yaitu perilaku konsumen dengan serangkaian perilaku yaitu mencari, memilih, dan menggunakan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan sikap konsumen ketika saat hendak membeli atau menggunakan sebuah produk dengan tujuan agar menjadikan dirinya merasa puas dan bisa menggarap risiko yang kelak terjadi.

Dapat kita ambil kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian merupakan perilaku dari seorang konsumen dalam memanfaatkan suatu produk. Ketika seorang konsumen melakukan Keputusan Pembelian perlu analisis terdahulu dan siap menerima semua risiko yang akan terjadi setelah melakukan pembelian.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima dimensi pada keputusan pembelian, yaitu antara lain:

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mulai menemukan suatu masalah atau kebutuhan dan menganalisis bahwa adanya perbedaan keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan, contohnya rasa lapar. Pengenalan masalah adalah tahap awal ketika seseorang menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sudah menemukan masalahnya sehingga tergerak untuk mencari informasi tambahan. Informasi tambahan ini dapat diperoleh secara internal berasal dari teman, rekan kerja, maupun

diri sendiri, dan informasi yang diperoleh dari eksternal yaitu bersumber dari publik seperti media massa, iklan maupun situs. Pencarian informasi adalah proses atau aktivitas untuk mendapatkan informasi, baik dalam konteks manusia maupun teknologi.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang telah didapkannya kemudian mengevaluasi berbagai macammerek alternatif yang ada. Cara mengevaluasi alternatif tergantung dari situasi konsumen yang ada. Evaluasi alternatif adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi pilihan produk dan merek, serta memilih yang sesuai dengan keinginan mereka.

4) Keputusan Pembelian

Kosnumen sudah melakukan pembelian produk dikarenakan ketika tahap evaluasi konsumen sudah menyusun berbagai macam merek. Keputusan yang dilakukan konsumen biasanya berdasarkan hal apa yang disukai. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini konsumen mencoba produk maupun jasa yang telah dibeli untuk dirasakan manfaatnya. Ketika konsumen merasa senang biasanya mereka bisa membeli produk atau menggunakan jasa tersebut kembali dan menjadikan mereka sebagai royal customer, selain itu konsumen juga bisa menyebarkan informasi ini kepada teman terdekatnya maupun di media sosial sehingga perusahaan mendapatkan promosi secara gratis. Perilaku pasca pembelian adalah tindakan dan reaksi konsumen setelah membeli produk atau layanan.

Namun jika konsumen tidak suka maka ia tidak membelinya kembali dan bisa saja menyebarkan kekurangannya terhadap pihak terdekat mapun pada media sosial.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2012), kerangka berpikir merupakan konsep konseptual dengan bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai variabel. Dalam Penelitian ini variabel yang ingin diteliti yaitu Brand Ambassador (X1), Free Premium Gift (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Subjek penelitiannya yaitu Produk Nacific.

Berikut adalah kerangka berpikir pada pengaruh *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* terhadap Keputusan Pembelian:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) *Brand Ambassador* yaitu pendukung iklan atau disebut juru bicara suatu produk yang dipilih dari kalangan individu terkenal atau orang tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian bisa dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* karena seorang *Brand Ambassador* memberikan informasi suatu *Brand* kepada konsumennya. Informasi yang didapatkan bisa dipergunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan.

Mengutip dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Erigo (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador)” *Brand Ambassador* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Free Premium Gift* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Ayantunji (2007) *Free Premium Gift* merupakan bagian dari alat promosi yang akan menarik minat konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Bentuk promosi penjualan dengan memberikan *Free Premium Gift* ini termasuk satu diantara bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan bertujuan meningkatkan rangsangan kepada pembeli untuk melakukan pembelian.

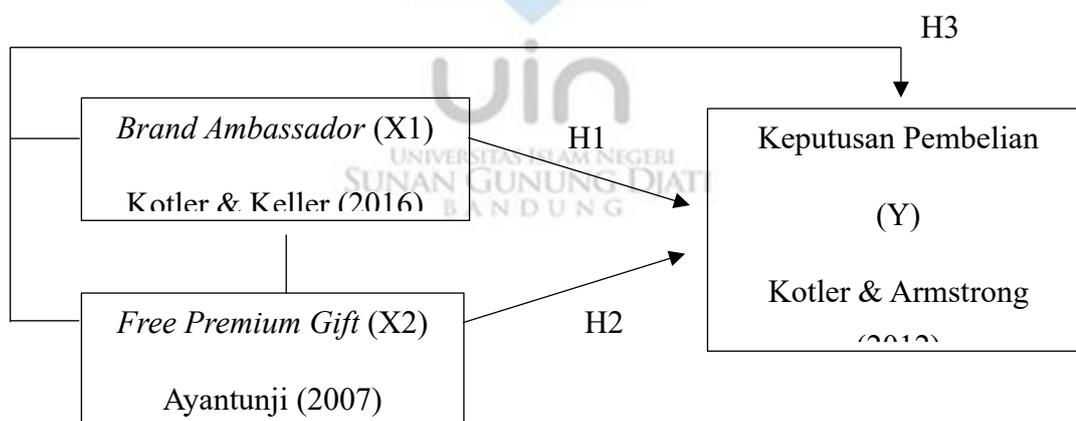
Mengutip dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Free Gift* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Ms Glow Kediri” *Free Gift* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador dan *Free Premium Gift* saling berhubung karena adanya *Free Premium Gift* yang diberikan oleh sebuah *Brand* dalam bentuk barang yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* contohnya *photocard* yang bergambar *Stray Kids*.

Mengutip dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Gift Photocard* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo” *Free Gift* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan ke arah positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dibuat berdasarkan data dan observasi yang tersedia, serta landasan teori dan penelitian sebelumnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H_0 : Variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific

H_1 : Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific

H_0 : Variabel *Free Premium Gift* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific

H_2 : Variabel *Free Premium Gift* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific

H_0 : Variabel *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific

H_3 : Variabel *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific

