

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu teknologi dan informasi yang berkembang begitu pesat, memaksa masyarakat untuk suka atau tidak suka harus mengikuti perkembangan zaman yang ada. Ini sangat menarik ketika tujuan utama adanya teknologi adalah untuk mempermudah pekerjaan manusia, tetapi faktanya manusia menjadi tidak bisa terlepas dan menjadi ketergantungan dengan teknologi.

Dulu, manusia dapat berinteraksi dengan yang lainnya hanya menggunakan beberapa alat saja, tapi semenjak perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, manusia bisa terhubung antara satu dan yang lainnya hanya melalui sebuah alat teknologi. Keberadaan internet saat ini menjadi tidak dapat dipisahkan dengan manusia, hampir semua hal dapat dilakukan menggunakan internet tidak terkecuali bisnis, saat ini kita semua dimudahkan untuk berbisnis dengan kehadiran internet, cukup dengan sebuah gawai, seorang produsen bisa dengan mudah berinteraksi dan saling bertukar informasi dengan calon konsumen.

Salah satu hal yang wajib dalam dunia bisnis adalah pemasaran, karena pemasaran adalah ujung tombak dalam bisnis, maka, suka atau tidak suka, seorang pemasar harus mengikuti waktu dan perkembangan teknologi supaya dapat bersaing dalam memasarkan produk-produknya. *Trend* dalam dunia pemasaran saat ini dengan penggunaan media digital, kita biasanya lebih mengenal dengan “*digital marketing*”. Dunia pemasaran yang dinamis dan berubah-ubah setiap saat, mendorong seorang pemasar untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif.

Hal yang tidak bisa terlepas dari teknologi adalah adanya sebuah gawai (*Smartphone*). Mengutip laporan dari newzoo yang berjudul “*Global Mobile Market Report* pada tahun 2020, memberikan prediksi bahwa sejumlah pengguna ponsel pintar akan mencapai sebesar 3,5 miliar pengguna di tahun

2020. Jumlah pengguna ponsel pintar ini dapat terus meningkat menjadi 4,1 miliar pengguna nanti di tahun 2023. Melihat fakta bahwa pengguna *smartphone* yang begitu besar, ini menjadi peluang yang bagus bagi perusahaan-perusahaan untuk ikut serta meramaikan pasar.

Perusahaan firma riset dan penasihat global yang menyediakan analisis mengenai teknologi yaitu Gartner, Inc. memberikan perkiraan bahwasannya merek ponsel pintar di seluruh dunia telah menjual sebanyak 221 juta unit di tahun 2020, dan lebih dari dua kali lipatnya pada tahun 2021, menjadi sebesar 489 juta unit.

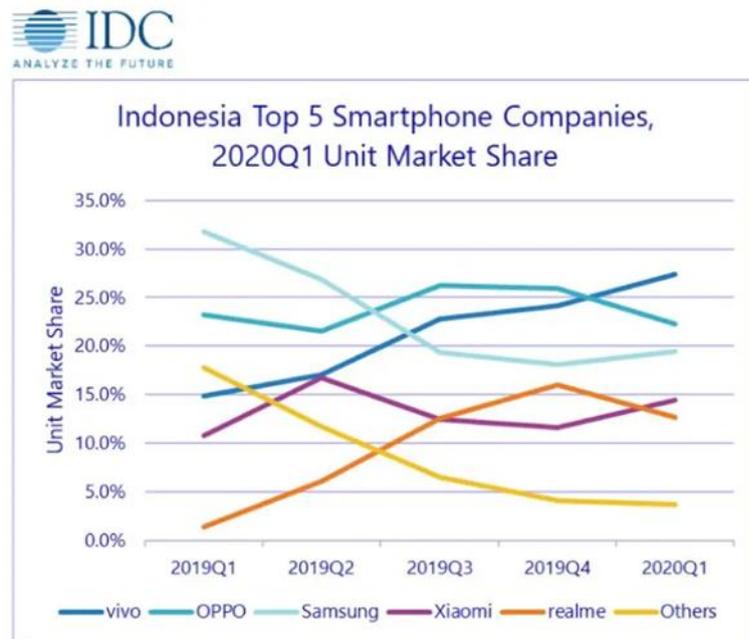
Data bersumber dari website *matamatapolitik.com*, berikut 7 perusahaan *smartphone* terbesar di dunia pada tahun 2020. Di bawah ini disajikan data mengenai 7 perusahaan ponsel pintar terbesar di Dunia 2020.

Tabel 1.1
7 Perusahaan Ponsel Pintar Terbesar di Dunia 2020

NO	Perusahaan	Unit dikirim	Penjualan	Keuntungan
1	Samsung	315 Juta	\$ 170.625	\$ 18.947
2	Apple	215 Juta	\$ 229.234	\$ 48.351
3	Huawei	152 Juta	\$ 87.646	\$ 6.890
4	Oppo	111 Juta	\$ 60.000	\$ 1.400
5	Vivo	95 Juta	\$ 46.484	\$ 1.125
6	Xiaomi	95 Juta	\$ 17.000	\$ 1.000
7	LG	55 Juta	\$ 46.800	\$ 110

Sumber: *Straits Research* (data diolah peneliti, 2021)

Dari tabel di atas terlihat jelas ketatnya persaingan antara perusahaan *smartphone* di dunia. Di Indonesia sendiri, persaingan perusahaan-perusahaan teknologi dalam memperebutkan pasar ponsel pintar masih terjadi, dilansir dari *tekno.kompas.com*, berikut 5 raksasa pasar yang menjadi penguasa pasar ponsel pintar di Indonesia pada kuartal III tahun 2020.



Source: IDC 2020

Sumber: IDC 2020

Gambar 1.1 5 Penguasa *Smartphone* pada Kuartal III 2020

Secara keseluruhan, total pengiriman ponsel pintar di Indonesia tercatat sebesar 10,6 juta unit pada kuartal III tahun 2020. Dalam gambar di atas dapat dilihat bahwa Vivo menguasai 24,1% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, kemudian disusul oleh Oppo sebesar 21,7%, Xiaomi 18,1%, Samsung 17,2%, Realme 14,55 dan yang lainnya sebesar 4,4%. Pasar *smartphone* saat ini dikuasai oleh produk asal Tiongkok yaitu Vivo.

Pada tahun 2021, dilansir dari topbrand-award.com, produk Vivo termasuk ke dalam lima besar top brand kategori Telekomunikasi/IT. Top brand index fase I tahun 2021 untuk kategori Telekomunikasi/IT disajikan dalam tabel yang bisa anda lihat di bawah ini.

Tabel 1.2
Top Brand Indonesia Kategori *Smartphone* 2021

No	Brand	TBI	Label
1	Samsung	37.1%	TOP
2	Oppo	19.3%	TOP
3	Xiaomi	12.4%	TOP
4	Iphone	11.0%	-
5	Vivo	7.9%	-

Sumber: Top Brand Award (data diolah peneliti 2021)

Dari tabel di atas terlihat jelas samsung masih mendominasi menjadi Top brand untuk kategori Telekomunikasi/IT di Indonesia, meskipun begitu, Vivo sebagai pendatang baru, menunjukkan kemajuan yang signifikan hingga dapat menembus lima besar Top Brand Indonesia, sebagai perbandingan, peneliti sajikan data TBI fase I tahun 2018, berikut:

Tabel 1.3
Top Brand Indonesia Kategori *Smartphone* 2018

No	Brand	TBI	Label
1	Samsung	48.6%	TOP
2	Oppo	11.2%	TOP
3	Xiaomi	5.5%	-
4	Lenovo	4.5%	-
5	Nokia	4.3%	-

Sumber: Top Brand Award (data diolah peneliti 2021)

Tabel 1.4
Top Brand Produk Vivo 5 Tahun Kebelakang

Tahun	Posisi	TBI
2017	-	-
2018	-	-
2019	4	4.5%
2020	4	7.9%
2021	5	7.9%

Sumber: Top Brand Award (data diolah peneliti 2021)

Terlihat jelas bahwa pada tahun 2017 dan 2018, Vivo belum dapat masuk ke dalam jajaran 5 besar top brand di Indonesia, kemudian di tahun 2019 Vivo baru dapat memasuki 5 besar bahkan menempati urutan ke-4. *Trend* ini berlanjut di tahun 2020 dengan tetap mempertahankan posisi dan meraih sebesar 7.9%, naik dari tahun sebelumnya, tetapi Vivo tidak dapat mempertahankan posisi 4 dan harus terpaksa turun ke posisi 5 dengan raihan tetap, yaitu sebesar 7.9%. ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Vivo di Indonesia cukup berhasil. Vivo Indonesia masih dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan produknya di Indonesia dengan memahami perilaku konsumen di Indonesia.

Dalam ilmu pemasaran dikenal salah satu cabang ilmu yang mempelajari tindakan, tingkah laku, dan perilaku seseorang, cabang ilmu ini disebut dengan “Perilaku Konsumen”. Menurut pendapat dari Kotler & Keller (2008), mengenai perilaku konsumen sendiri merupakan sebuah studi bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan dan menempatkan produk, ide atau sebuah pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Memahami kecenderungan perilaku seorang pelanggan, menjadi keharusan bagi seorang pemasar, karena dengan memahami perilaku dari konsumen, kita akan mendapatkan sebuah informasi terkait kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan. Sebelum seseorang memutuskan mengambil tindakan untuk mengkonsumsi sebuah produk, seorang pelanggan melalui serangkaian dan beberapa tahap perhitungan dan pencegahan menjadi pilihan diantara dua kemungkinan. Sebelum menentukan sebuah pilihan, pengambil keputusan dapat melalui beberapa tahapan. Proses keputusan pembelian khusus terdiri dari rangkaian peristiwa berikut, yaitu: yang pertama adalah pengenalan akan sebuah masalah permintaan, kemudian calon konsumen akan melakukan pencarian informasi, selanjutnya seorang calon konsumen melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya terjadi *purchasing decision*, serta yang terakhir adalah perilaku seorang konsumen paska pembelian.

Purchase Decision sendiri menurut bapak pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah suatu tindakan oleh seorang pelanggan untuk mau membeli atau

tidaknya suatu produk. Dari beberapa faktor yang tersedia dan memengaruhi kepada pelanggan dalam melaksanakan sebuah keputusan pembelian barang maupun jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai kualitas, harga, serta produk yang telah dikenal khalayak umum.

Seorang konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, beberapa faktor dapat memengaruhi hal tersebut, salah satunya adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik calon pelanggan. Phillip Kotler (2004), memberikan pendapat mengenai strategi pemasaran, yaitu sebuah pola pikir dalam pemasaran yang akan digunakan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Mengacu dari penjelasan di atas, maka strategi pemasaran sudah seharusnya ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. *Branding strategy* dan *Integrated Marketing Communications* adalah 2 dari contoh strategi pemasaran.

Wenats, dkk mengutip pernyataan dari Duncan (2008) dalam bukunya yang berjudul "*Integrated marketing communications*" bahwa IMC adalah suatu proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi penting, karena ini merupakan media seorang pemasar dalam memperkenalkan produk-produknya. Sedangkan definisi *Integrated Marketing Communications* (IMC), adalah konsep rencana komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis berbagai ilmu komunikasi dan kemudian menggabungkannya untuk menciptakan akurasi maksimum, konsistensi, serta efek komunikasi dengan mengintegrasikan pesan terpisah, sehingga menambah nilai rencana yang mendalam.



Sumber: Google.com

Gambar 1. 2
Integrated Marketing Communications

Salah satu komunikasi pemasaran yang sering kita jumpai adalah *Buzz Marketing*, Mark Hughes , 2005, memberikan definisi terkait *Buzz Marketing*. Dalam *Buzz Marketing: Get People to Talk about your Stuff*, Mark Hughes memberikan pengertian bahwa “*Buzz marketing* adalah menangkap sebuah perhatian dari seorang pelanggan serta suatu media yang sampai pada titik berbicara mengenai sebuah merek atau berbicara mengenai sebuah perusahaan milik anda dan itu menjadi menghibur, menarik, serta mempunyai nilai sebagai berita”.



Sumber: Maudy Ayunda Instagram.com

Gambar 1.3 Contoh Buzz Marketing

Pada gambar di atas, artis Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* dari produk Vivo melakukan *buzz marketing*, meskipun tidak mencantumkan ajakan untuk membeli produk tersebut, tapi yang dilakukan Maudy di atas cukup menjadi perbincangan netizen (gosip).

Branding mengacu pada penyediaan kombinasi nama atau istilah, simbol, logo, desain, dan atau semua simbol, dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan maupun sekelompok penjual serta membedakan *product* dan layanan pesaing. Cara-cara yang bisa dilakukan oleh pemasar agar produknya dikenal adalah dengan menggunakan seorang duta merek, atau yang biasa kita sebut sebagai *brand ambassador* dan *juga brand awareness*.

Brand ambassador adalah seseorang yang diberikan kepercayaan oleh suatu perusahaan untuk dapat mewakili sebuah produk dengan tujuan memberikan pengaruh dan atau melakukan ajakan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, (Royan).



Sumber: Google.com

Gambar 1.4
Brand Ambassador Vivo

Vivo Indonesia melakukan hal yang tepat ketika memutuskan untuk menjadikan Artis Maudy Ayunda dan Afgan Syahreza menjadi ambassador dari produknya, karena selain mempunyai pengaruh yang besar, mereka juga mengetahui serta dapat mempresentasikan produk-produknya dengan baik.

Sedangkan *brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek menurut David Aaker (1997), merupakan sebuah kesanggupan dari seorang calon pembeli untuk mengenali, atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness sendiri berperan penting untuk menjembatani keputusan pembelian, karena bagi seorang konsumen yang mengenal merek, pemasar memiliki peluang lebih besar untuk bisa menjual produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan objek penelitiannya adalah ponsel pintar merek Vivo. Subjek dari penelitian mengenai strategi pemasaran produk Vivo ini dilakukan di Kota Bandung pada pengguna ponsel pintar merek Vivo. Memahami bahwa Bandung merupakan kota besar dengan ragam budaya serta menjadi pusat dari perkembangan teknologi di Jawa Barat.

Dikutip dari bandung.go.id Kota Bandung terdiri dari 30 Kecamatan dan sebanyak 151 Kelurahan. Di tahun 2017, jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2.404.589 jiwa, dengan luas wilayah 167,67 km² dan sebaran

penduduk 14.341 jiwa/km². Pangsa pasar yang besar bagi perusahaan ponsel pintar untuk berlomba-lomba mendominasi pasar di Kota Bandung.

Mengingat bahwa perusahaan Vivo Indonesia gencar melakukan strategi pemasaran seperti melalui internet (instagram, facebook, youtube, dll), pembuatan poster dan baligho-baligho, serta menggunakan jasa artis sebagai duta merek (*brand ambassador*) dari produknya.

Mengacu pada beberapa penjelasan di atas, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh dari *Buzz marketing* (variabel X1), *Brand ambassador* (variabel X2), dan *Brand awareness* (variabel Z (Intervening)) terhadap *Purchase decision* (variabel Y) pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh beberapa variabel yang menjadi faktor-faktor dalam keputusan pembelian produk ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung. Untuk itu penelitian ini diberi judul sebagai berikut:

**“PENGARUH BUZZ MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP PURCHAS DECISION DENGAN BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

(Studi Kasus pada Pengguna Produk Ponsel Pintar Merek Vivo di Kota
Bandung)

2. Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada penjelasan pada latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian ponsel pintar merek vivo.
2. *Brand ambassador* produk vivo mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
3. Peran *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Terjadi penurunan posisi dari nomer 4 ke nomer 5 dalam Top Brand Indonesia.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka beberapa pertanyaan yang bisa diajukan sebagai rumusan permasalahan, berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *Buzz Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *Buzz Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
6. Apakah *Brand Awareness* memediasi *Buzz Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
7. Apakah *Brand Awareness* memediasi *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?

4. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada pertanyaan-pertanyaan di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Buzz Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Buzz Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* memediasi *Buzz Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?
7. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* memediasi *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna ponsel pintar merek Vivo di Kota Bandung?

5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat teoritis dan praktis khususnya dalam bidang ilmu yang dipelajari oleh peneliti, manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya *digital marketing, brand awarness, dan purchase decision*.
 - b. Diharapkan dari adanya penelitian ini, dapat menjadi salah satu referensi bagi pembaca dan khususnya bagi marketer agar lebih memahami perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Penulis

Adalah sebuah kesempatan yang sangat baik bagi penulis untuk mengimplementasikan berbagai disiplin serta pengetahuan nan sudah didapat sewaktu duduk pada bangku perkuliahan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Selain itu, manfaat lain yang didapat penulis adalah bertambahnya wawasan mengenai strategi pemasaran dalam dunia pemasaran dan pengaruhnya terhadap *purchase decision*.

b. Marketer

- a) Dapat memberikan pemahaman bagi para marketer mengenai kemungkinan adanya pengaruh dari *buzz marketing* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* yang akhirnya mempengaruhi *purchase decision*.
- b) Diharapkan melalui penelitian ini, dapat membantu para marketer dalam mengambil langkah kedepannya dan menerapkan strategi terbaik.

c. Akademisi

Dari adanya penelitian ini, harapannya dapat menjadi salah satu sumber referensi (terutama pada lingkungan perguruan tinggi) dalam melakukan penelitian mengenai *buzz marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* mempengaruhi *purchase decision* diharapkan akan ada penelitian terbaru dengan variabel yang lebih luas lagi.

6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah skema yang dapat menjelaskan alur logis berjalannya sebuah penelitian secara garis besarnya. Penjelasan mengenai kerangka pemikiran dijelaskan berikut:

1. Sebuah penjelasan sementara mengenai gejala yang dijadikan objek dalam masalah penelitian.
2. Adalah landasan/dasar-dasar teoritis yang disusun atas dasar landasan teori dan juga hasil penelitian yang relevan.
3. Sebuah kerangka pemikiran juga mempunyai sifat operasional yang diturunkan dari satu teori atau beberapa teori maupun pernyataan.
4. Kerangka pemikiran merupakan alasan dalam merumuskan hipotesis dalam penelitian kuantitatif. Argumentasi atau alasan itu sepatutnya dilakukan analisis sistematis dan penggunaan teori yang relevan.

Kerangka pemikiran menghasilkan sebuah kesimpulan, kemudian dari sebuah kesimpulan tersebutlah muncul jawaban sementara dan pemecahan masalah yang ada dalam hipotesis penelitian.

1. Pengaruh *Buzz Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Mark Hughes (2005), dalam *Buzz Marketing: Get People to Talk about your Stuff* adalah “*Buzz marketing* adalah menangkap perhatian konsumen dan media sampai pada titik di mana berbicara tentang merek atau perusahaan Anda menjadi menghibur, menarik, dan bernilai berita”.

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, *buzz marketing* menjadi jembatan untuk dapat lebih diketahui dan dibicarakan oleh seorang konsumen, maka kesadaran merek dari seorang konsumen akan terbentuk dengan adanya strategi *buzz marketing*.

Buzz marketing yang dilakukan perusahaan dengan baik dan positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh dan membentuk kesadaran akan suatu merek dalam benak seorang konsumen, ini merupakan hal baik apabila semakin banyak konsumen yang sadar akan suatu merek, maka untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari terjadi sebuah keputusan pembelian, peluangnya akan semakin besar.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*

Royan mengatakan bahwa, *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sebagai salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kesadaran akan sebuah merek, penggunaan brand ambassador menjadi sebuah pilihan karena seorang duta merek dapat mewakili, menyampaikan, dan melakukan ajakan kepada seorang konsumen agar lebih diketahui, dikenal, dan diingat dalam benak seorang konsumen.

Kesadaran merek tidak serta merta terbentuk dengan sendirinya, maka diperlukan usaha untuk memperkenalkan merek dengan penggunaan brand ambassador, semakin baik, positif, dan kredibel seorang duta merek dalam memperkenalkan produk, maka kesadaran merek dari seorang konsumen akan lebih mudah terbentuk.

3. Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk adalah salah satunya karena strategi promosi yang dilakukan perusahaan tersebut tepat sasaran dan menarik.

Buzz marketing dapat menjadi efektif apabila dilakukan secara positif dan baik oleh perusahaan dalam usaha memperkenalkan, menarik perhatian konsumen, dan menjadikan suatu produknya menjadi bernilai berita. Maka keputusan pembelian yang terjadi pada seorang konsumen akan meningkat sesuai dengan strategi yang diterapkannya.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Agar produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan mengalami peningkatan dalam keputusan pembelian, strategi promosi seperti yang ada dalam bauran pemasaran menjadi kunci utama meningkatkan hal tersebut. Perusahaan dapat menggunakan seorang duta merek sebagai perwakilan sebuah produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.

Brand Ambassador dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan terjadinya keputusan pembelian seorang konsumen, dengan menggunakan duta merek yang baik, menarik, dan kredibel, maka keputusan untuk menggunakan akan produk yang dipasarkan semakin meningkat seiring kepercayaan kepada duta merek tersebut.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Aaker (1997:90), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek yang tercipta dalam benak konsumen menjadi hal utama yang harus diperhatikan seorang pemasar. Keputusan dapat terjadi melalui beberapa hal, yang dimana salah satunya adalah sejauh mana seorang konsumen mengenali, mengetahui, dan menyukai akan suatu merek.

Keputusan pembelian didasari pada sejauh mana seorang konsumen mengetahui dan mengenali akan suatu produk, semakin baik kesadaran merek tercipta, maka keputusan pembelian akan terjadi.

6. Pengaruh *Buzz Marketing* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Brand Awareness*

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

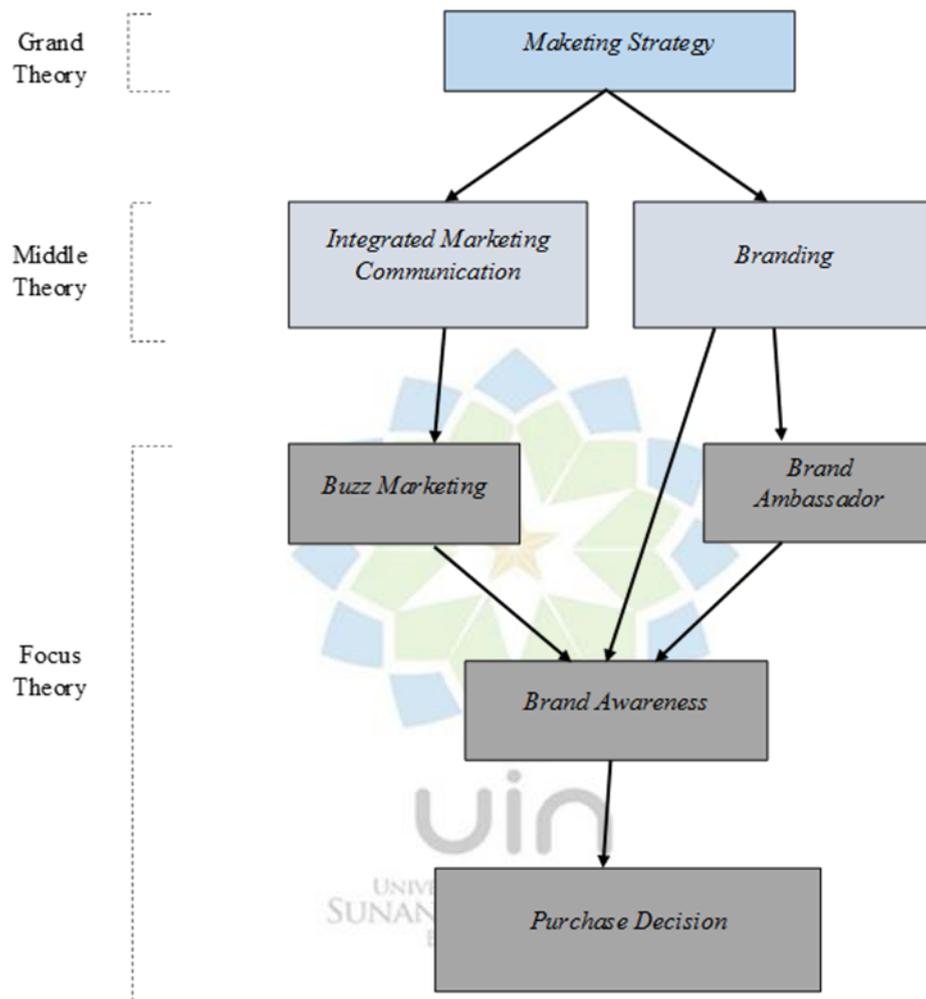
Keputusan pembelian terjadi karena adanya beberapa hal yang mempengaruhi, salah satunya adalah strategi *buzz marketing*, dengan strategi tersebut, seorang konsumen akan menjadi lebih mengetahui, mengenali, dan menyukai produk yang ditawarkan yang kemudian akan membentuk kesadaran akan suatu merek, apabila konsumen sudah sadar akan suatu merek, maka keputusan dapat terjadi.

7. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Brand Awareness*

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian terjadi karena adanya beberapa hal yang mempengaruhi, salah satunya adalah strategi *buzz marketing*, dengan strategi tersebut, seorang konsumen akan menjadi lebih mengetahui, mengenali, dan menyukai produk yang ditawarkan yang kemudian akan membentuk kesadaran

akan suatu merek, apabila konsumen sudah sadar akan suatu merek, maka keputusan dapat terjadi.



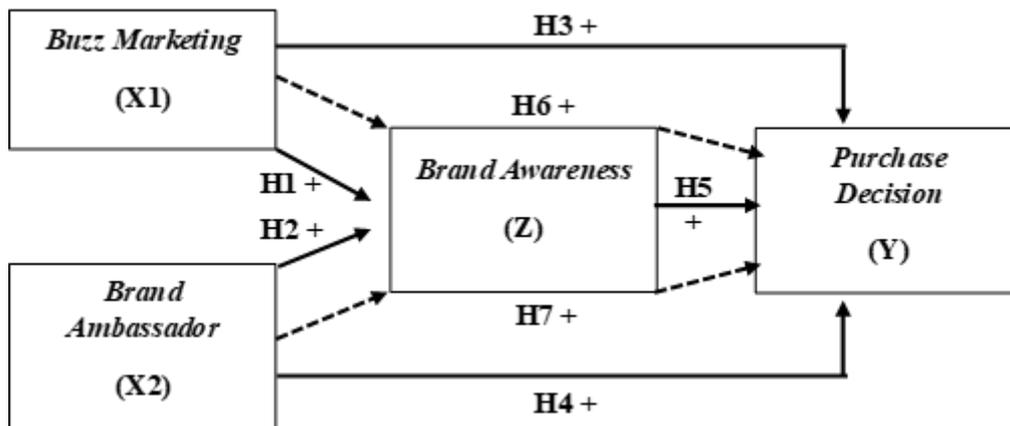
Sumber: data diolah peneliti, 2021

Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran

Seperti terlihat dalam gambar di atas, pada kerangka pemikiran, teori besar atau *grand theory* yang dipakai adalah Strategi pemasaran, dengan *middle theory*-nya yaitu ada; *integrated marketing communications*, serta *branding*.

Sementara itu *focus theory* dari penelitian ini terdiri dari berikut: *buzz marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness*, serta *purchase decision*.

Berikut kerangka teoritis dari penelitian ini:



Sumber: data diolah peneliti, 2021

Gambar 1.6
Kerangka Teoritis

Melihat pada gambar 1.6, dapat dilihat dengan jelas hubungan antara variabel bebas (Independen), variabel terikat (dependen), serta variabel intervening, baik itu secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian Terdahulu

Telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh variabel *buzz marketing*, *brand ambassador* terhadap *purchase decision*, dan dimediasi oleh variabel *brand awareness*. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, kemudian hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan ataupun referensi mengenai penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1	Fitrii Angraini Gunawan dan Diah Dharmayanti,	Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan <i>Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pond's Men dengan <i>Brand Awareness</i>	- <i>Brand Awareness</i> (Z)	- Variabel X1 - Variabel X2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan

	S.E., M.Si (2014)	Sebagai Variabel Intervening. (Jurnal)	- Kerangka Berpikir sama	- Variabel Y	terhadap <i>purchase intention</i> .
2	Nabilla Ramadila dan Ananda Sabil Hussein SE., M.com. (2016)	Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Produk Erha 21 (Studi Pada Forum <i>Online Female Daily Network</i>). (Jurnal)	- Variabel <i>Buzz Marketing</i> (X1) - Variabel <i>Brand Awareness</i>	- Variabel X2 - Variabel Y - Object Penelitian	<i>buzz marketing</i> dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. <i>brand awareness</i> dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen.
3	Anggi Irawan (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar) (Skripsi)	- <i>Brand Awareness</i> (Z) - <i>Purchase Decision</i> (Y)	- Variabel X1 - Variabel X2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan <i>endorser</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh <i>brand awareness</i> .
4	Maya Eka Lukita Sari (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa	- <i>Brand Ambassador</i> (X2) - <i>Purchase Decision</i> (Y)	- Variabel X1 - Variabel Z - Object Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i>

		Manajemen Bisnis Syari'ah Semester 1-6 IAIN Kudus). (Skripsi)			terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi shopee.
5	Dinah Fitri Maghfiroh Edriana Pangestuti (2019)	Pengaruh Terpaan <i>Buzz Marketing</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018) (Jurnal)	- <i>Buzz Marketing</i> (X1) - <i>Purchase Decision</i> (Y)	- Variabel X2 - Object Penelitian	Terpaan <i>Buzz Marketing</i> dan <i>Product Knowledge</i> terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Product knowledge</i> memiliki pengaruh paling besar
6	Lissa Suciati Maulani Brillyanes Sanawiri (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada <i>Purchase Decision</i> (Survei Online Pada Followers Aktif Instagram Dan Facebook Vauza Tamma Hijab). (Jurnal)	- <i>Brand Awareness</i> (Z) - <i>Purchase Decision</i> (Y)	- Variabel X1 - Variabel X2 - Object Penelitian	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh secara langsung.
7	Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, dan Enni Noegraheni	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variable Intervening pada Martha	- Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	- Variabel X1 - Variabel X2 - Variabel Y	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai

	Hindarwati (2019)	Tilaar Salon Day Spa. (Jurnal)			variabel intervening di Martha Tilaar Salon Day Spa.
8	Sutarno Bintoro (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awarenes</i> Kartu XL Prioritas (Studi Pada Karyawan di Wilayah Jakarta Selatan) (Tugas Akhir)	- Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) - Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	- Variabel <i>Tagline</i> (x2) - Object Penelitian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .
9	Retnoningrum (2020)	Peran <i>Brandi Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan dan <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis Di Solo). (Jurnal)	- Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z) - Variabel Keputusan Pembelian (Y)	- Variabel X1 - Variabel X2 - Object Penelitian	Secara tidak langsung iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh <i>brand awareness</i> . <i>Endorser</i> tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> .
Sumber: Dari berbagai literatur (Data diolah peneliti, 2021)					

7. Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai dugaan sementara terhadap penelitian yang kebenarannya belum bisa dibuktikan secara objektif. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai sebuah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang

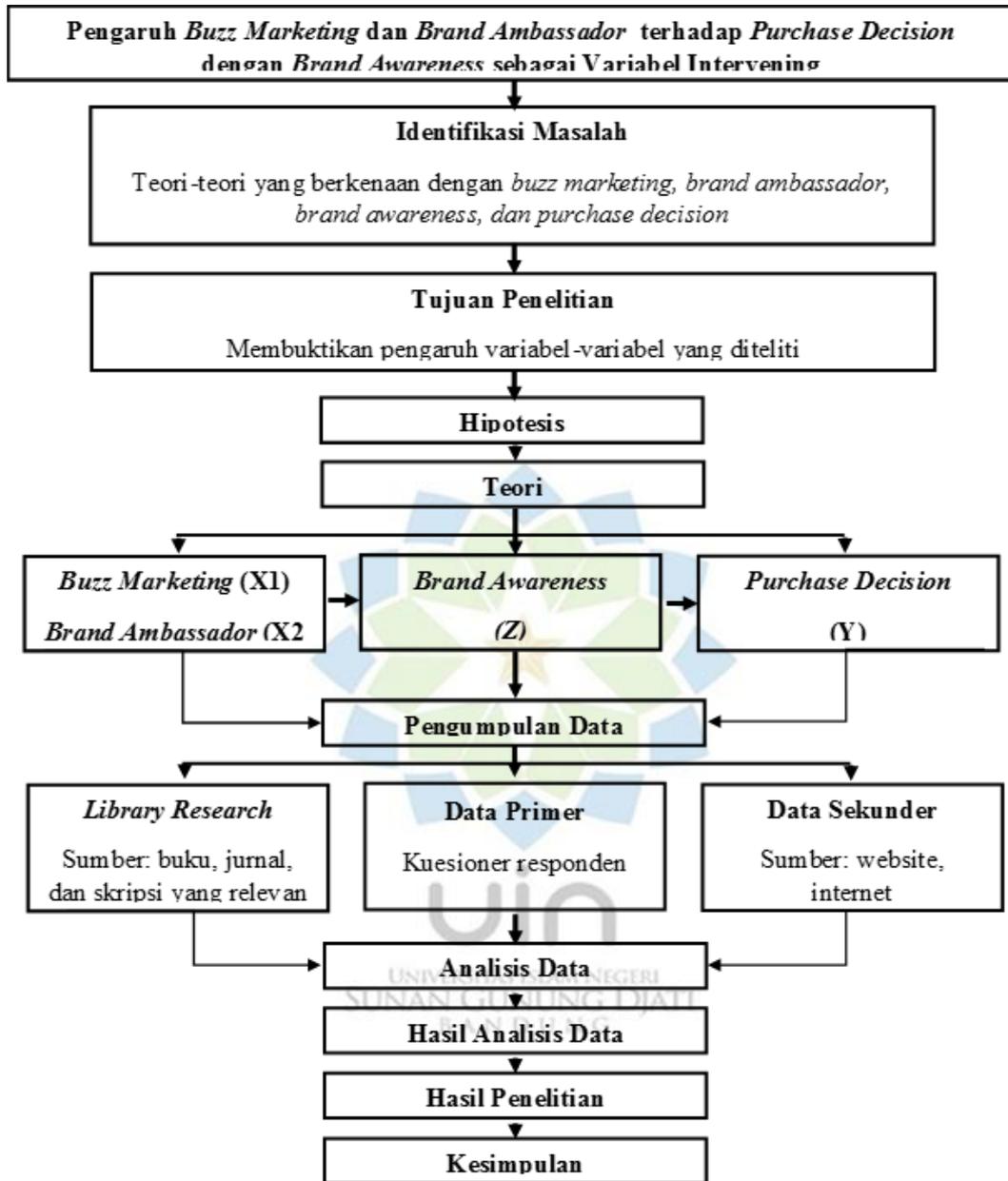
dikeluarkan peneliti. Sedangkan menurut Erwan dan Dyah (2007). “Hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau tuduhan sementara bahwa masalah dalam sebuah penelitian yang kebenarannya belum tentu benar (masih lemah), sehingga harus diuji secara empiris”.

Nanang Martono (2010:57) mengemukakan bahwa hipotesis ialah jawaban sementara yang kebenarannya perlu diuji atau sebuah rangkuman mengenai kesimpulan secara teoritis diperoleh melalui tinjauan pustaka.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dipaparkan di atas, maka dapat peneliti rumuskan sebagai berikut hipotesisnya:

- a. Hipotesis 1: *Buzz Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness*.
- b. Hipotesis 2: *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness*.
- c. Hipotesis 3: *Buzz Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.
- d. Hipotesis 4: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.
- e. Hipotesis 5: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.
- f. Hipotesis 6: *Brand Awareness* memediasi *Buzz Marketing* terhadap *Purchase Decision*.
- g. Hipotesis 7: *Brand Awareness* memediasi *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*.

Paradigma Penelitian



Sumber: data diolah peneliti, 2021

Gambar 1.7
Paradigma Penelitian