

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dampak iklan Shopee versi Shopee 12.12 birthday sale di laman youtube pada minat beli masyarakat sesuai riset Orinaldi (2021). Riset ini berniat guna melihat bagaimana eksposur iklan bakal pengaruhi minat beli pelanggan. Riset ini mengaitkan 45 responden dari khalayak umum. Bersumber pada hasil riset deskriptif kepada variable X serta Y, variable yang setidaknya paling mempengaruhi ataupun menonjol yakni minat *exploration* adalah sebanyak 71 persen ataupun sejumlah 32 responden. Hasil riset ini memperlihatkan jika seluruhnya variable yang dites dalam riset ini yakni variable yang sah serta reliabel, dengan hasil total > table serta reliabilitas > 0,006. Hasil riset juga memperlihatkan jika ikatan antar variable ada hubungan yang sangat besar sebanyak 0,663 angka korelasi yang termasuk dalam hubungan yang relevan ataupun kuat. Keterpaparan iklan kepada minat beli memiliki pengaruh sebesar 44%, serta lebihnya sebanyak 56% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak ada dan tidak diteliti dalam riset ini.

Lalu pada beberapa bulan berikutnya Sumaa, Soegoto, & Samadi (2021). melakukan penelitian mengenai “pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee”. Dari hasil penelitian tersebut telah memberi makna bahwa jika iklan (X3) telah mempengaruhi dengan cara signifikan pada minat beli (Y), dapat dibilang, iklan memberi pengaruh dengan cara positif serta relevan pada minat beli. Poinnya makin bagus iklan maka semakin naiknya tingkat minat beli.

Pada riset Ilmiyah & Krishernawan (2020) pada “Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto” dapat disimpulkan bahwa hasil kajian data diketahui hipotesis yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian Shopee di Mojokerto dimana harga dan kualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan promo serta diskon sehingga harga mampu dipergunakan sang penjual dalam membedakan produknya dengan *competitor* lain. Namun berbeda dari sebelumnya hasil riset (Sumaa, Soegoto, & Samadi, 2021) mengenai “pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee” memberitahukan kalau peran harga berpengaruh positif namun tak signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan harga tidak selalu dapat berpengaruh dalam menaikkan minat beli *consumer*. Ini bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado tak selalu mengedepankan harga sebagai acuan mereka dalam minat beli di *e-commerce* Shopee.

Sriyanto & Kuncoro (2019) “Pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian ( studi pada situs jual beli *online shop* Shopee indonesia di Universitas Budi Luhur)”. Riset ini berniat guna menganalisa pengaruh *brand ambassador*, Minat Beli, serta testimoni pada keputusan pembelian perusahaan *e-commerce* terbanyak di asia yakni Shopee. hasil dari riset ini menciptakan *brand ambassador* sebagai parsial serta simultan yang mempunyai *impact* positif serta relevan pada ketetapan pembelian pada situs *online shop* Shopee berlandaskan hasil uji coba tampak poin t-hitung sebanyak

1,999 pada variabel *brand ambassador* serta poin sig 0,000. pada T-tabel di cari dengan tingkatan kekeliruan 0,05 (5%) serta  $df = 74$  (jumlah responden – jumlah variabel– 1). Pada syarat itu, t tabel diterima yakni 1,992 serta poin Sig. buat variabel *brand ambassador* yakni sebesar 0,05. sebab poin t-hitung lebih besar dari poin t-tabel serta poin signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan begitu variabel *brand ambassador* mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Berbeda dengan periset sebelumnya, Osak & Pasharibu (2020) melaksanakan riset buntut perihal “pengaruh *brand ambassador* serta tagline pada keputusan pembelian *online* dengan mediasi *brand awareness*” menciptakan bila berlandaskan uji coba statistik pada hipotesis ke enam (H6) pada jurnal dengan variable *brand awareness* selaku variable syafaat *brand ambassador* pada keputusan pembelian, sehingga sanggup diartikan bila *brand awareness* mampu memediasi *brand ambassador* pada putusan pembelian. Penjelasan ini dibuktikan pada hasil kalkulasi sobel test  $p\text{-value } 0,014 < 0,05$ .

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

Peneliti	Metode	Substansi	Instrumen	Hasil
Mohammad Ornaldi(2021)	Analisis Regresi Linier	Minat Beli	X1 = Terpaan IklanYoutube	Eksposur iklan berpengaruh sebesar 44% terhadap minat beli
Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi, 2021	Analisis Regresi Linear Berganda	Minat Beli	X3= Iklan	Hasil percobaan memperlihatkan kalau iklan mempengaruhi positif serta signifikan kepada minatbeli di e-commerce Shopee.

Ilmiyah & Khrishernawan (2020)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian	X4 = Harga	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Mojokerto.
Sumaa, Soegoto, & Samadi (2021)	Analisis Regresi Linier Berganda	Minat Beli	X2 = Harga	harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.
Agus Sriyanto dan Aris Wahyu K. (2018)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian	X1 = Brand ambassador	<i>Brand ambassador</i> dengan caraparsial serta simultan berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit Kartika Magetan.
Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu (2020)	<i>path analysis</i> dengan dua model regresi.	Keputusan pembelian	X1 = Brand ambassador	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace online</i> Shopee yang dimediasi dengan variabel <i>brand awareness</i> .

Sumber : Data diolah tahun 2023

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Minat Beli

#### A. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) adalah ketika seseorang ingin membeli sesuatu yang bersifat konsumsi, minat beli ialah tahap dimana ketika seseorang memiliki keinginan dalam membeli sesuatu, mereka memikirkan pilihan yang berbeda yang didasari oleh beberapa pertimbangan kemudian memilih salah satu yang paling disukai dan membelinya. Pramono, AG, & Sukmawati (2014:156) . Pengertian

minat beli menurut Kotler & Keller (2017:88) ialah respon yang muncul ketika seseorang melihat sesuatu dan ingin melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan jika minat beli merupakan tindakan konsumen mulai berpikir untuk melakukan pembelian dalam memiliki merek tertentu yang ingin konsumen beli. Jika seseorang memutuskan untuk benar-benar membelinya, itu berarti seseorang tersebut telah "mengkonsumsi" produk tersebut. Perilaku seseorang cenderung rumit dan ada banyak hal yang membuat seseorang ingin membeli sesuatu, tergantung kepada seperti apa yang mereka rasakan atau apa yang mereka pikirkan tentang produk tersebut. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, itu terbentuk dari kombinasi keyakinan bahwa mereka benar-benar menginginkannya dan memiliki keyakinan akan evaluasi kualitas konsumen. Pikiran dan keyakinan tentang hal-hal keinginan dalam membeli dapat memengaruhi perilaku konsumen.

#### **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Pada saat konsumen ingin membeli sesuatu, pertimbangan dalam memutuskan barang mana yang akan dipilih adalah hal pertama yang dilakukan. Konsumen mungkin membandingkan opsi yang berbeda dan memikirkan apa yang dibutuhkan. Penting untuk memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat memberi banyak informasi yang bermanfaat dan membujuk konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Menurut Kotler & Keller (2017:101) proses pembelian meliputi 5 hal yaitu sebagai berikut:

1) *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dengan kebutuhan yang tidak perlu dipuaskan, atau kebutuhan yang muncul saat ini dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2) *Search* (pencarian)

Bagian aktif dari pengadaan, yaitu pencarian cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3) *Evaluation* (evaluasi)

Proses mempelajari segala sesuatu yang keluar dalam proses mencari dan mengembangkan beberapa pilihan.

4) *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dalam proses pembelian adalah membuat keputusan berdasarkan informasi.

5) *Post Purchase* (pasca pembelian)

Ketika konsumen telah melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

**C. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen**

Seorang konsumen yang ingin membeli sesuatu, tidak dengan sendirinya melakukan keputusan pembelian, karena biasanya konsumen cenderung meminta bantuan orang yang dipercaya sebelum mengambil keputusan. Indikator di dalam penelitian ini menurut Adelia (2020) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

### 3. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan seseorang tertarik pada sesuatu, dan ingin belajar serta mencari informasi sebanyak mungkin tentang hal tersebut dalam menggali ataupun mengetahui semua hal baik tentang suatu produk baik itu positif maupun negatif.

#### 2.2.2 Iklan

##### A. Pengertian Iklan

Iklan ialah seluruh bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi serta buah pikiran, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang jelas Kotler & Keller (2017:167) Iklan bisa menjangkau pelanggan yang tersebar meluas dan merata. Tidak hanya itu iklan dapat membangun citra jangka panjang suatu produk serta memicu dalam *fast selling*. Iklan ialah suatu bentuk dari komunikasi berbayar dimana iklan mengenakan media massa serta media interaktif dalam menjangkau pelanggan atau audiens dengan jangkauan yang luas guna menghubungkan *sponsorship* dengan pelanggan (audiens sasaran) serta memberikan sebuah informasi mengenai produk (gagasan, jasa, maupun barang). Definisi iklan mengandung 5 faktor, yakni : Iklan umumnya dibayarkan oleh pengiklan, berbayar, serta sponsornya yang telah diidentifikasi; iklan biasanya menjangkau audiens yang luas; pesan disampaikan melewati berbagai jenis media massa. Sehingga *advertising* tidak hanya ditujukan kepada orang spesifik, sekalipun karakteristik kini berubah sesudah munculnya internet serta tipe media yang lebih interaktif.

Iklan modern ialah komunikasi yang strategis ditujukan dalam mendapatkan sesuatu yang menciptakan dampak, yaitu respon *consumer* dalam memahami sebuah info ataupun membujuk agar mau bertindak. Pada sisi komunikasi, bisa

ataupun tidaknya unsur pesan yang disampaikan tergantung kepada siapa khalayak maupun target *audience* yang ditujukan melalui media mana pesan tersebut tersampaikan. Oleh karena itu dalam membuat sebuah komunikasi menjadi lebih efektif serta berhasil maka kuncinya adalah memahami siapa saja sasaran dari pesan iklan itu. Setelah kedua hal tersebut telah dimengerti, besar kemungkinan frekuensi pembelian hingga jumlah pembeli yang didapatkan menjadi seirama dengan target penjualan yang sudah ditetapkan.

Iklan efektif ialah iklan yang berhasil. Iklan yang dapat menyampaikan informasi atau pesan seperti yang dihendaki oleh pengiklan serta konsumen merespon. Karakteristik yang paling penting yakni iklan harus memiliki tujuan, seperti : menimbulkan efek, dapat mempengaruhi individu yang melihat ataupun membaca pesannya. Suatu pesan yang efektif dapat memenuhi keinginan pengiklan serta audiensi sasaran dapat memberikan tanggapan seperti yang diinginkan pengiklan. Dampaknya secara formal disebut dengan tujuan, yakni pernyataan tujuan maupun hasil yang bisa diukur seperti yang diinginkan oleh pengiklan. Iklan dianggap sukses apabila telah mencapai goals atau tujuannya. Menurut Kotler Keller sebuah tujuan iklan ialah tugas komunikasi khusus serta tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu

## **B. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Iklan**

Kotler dan Armstrong (2016:112) menyatakab bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi iklan adalah sebagai berikut :

### **1. Tahapan di dalam daur hidup produk**

Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Merek yang



sudah matang biasanya memerlukan anggaran lebih rendah dilihat dari rasionya terhadap penjualan.

## 2. Pangsa pasar

Mereka dengan pangsa pasar besar biasanya membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai presentase dari penjualan ketimbang yang dibutuhkan oleh mereka dengan pangsa pasar yang kecil. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi ketimbang sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai.

## 3. Persaingan dan kesemrawutan

Dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi, sehingga mereka harus lebih sering diiklankan agar tetap terdengar ditengah kesemrawutan pasar

## 4. Frekuensi periklanan

Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar.

## 5. Diferensiasi produk

Suatu merek yang amat mirip dengan merek lain dalam hal kelas produknya (bir, minuman ringan, deterjen) menuntut periklanan habis-habisan untuk membedakan diri dari yang lain. Kalau produknya amat berbeda dari pesaing, iklan dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaa-perbedaan tersebut kepada konsumen

### **C. Indikator Iklan**

Adapun indikator-indikator yang bisa digunakan untuk mengukur periklanan Menurut Mayer & Minor (2016) adalah:

- 1) Memberikan Informasi (*to inform*)
- 2) Membujuk (*to persuade*)
- 3) Mengingatnkan (*to remind*).

### **2.2.3 Harga**

#### **A. Pengertian Harga**

Kotler & Keller (2017:340) mendefinisikan harga sebagai uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Ini adalah jumlah yang bisa ditukarkan dengan barang atau jasa yang akan dapatkan. Tjiptono(2020:150) menyatakan harga adalah jumlah uang yang diberikan kepada seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Terkadang pembeli dan penjual bernegosiasi tentang harga, atau penjual memutuskan harga tetap yang dibayar semua orang.

#### **B. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Tjiptono (2016:222), secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal :

##### **1. Faktor Internal Perusahaan**

###### **A. Tujuan Pemasaran**

Perusahaan Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup(survival) maka; Simisasi laba, aliran kas, atau return on

investment (ROI) Saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu menjual produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain-lain.

#### B. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk distribusi, dan promosi, karakteristik produk, misalnya berpengaruh terhadap penetapan harga.

#### C. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga.

#### D. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain: manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan

## 2. Faktor Eksternal

### A. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

### B. Persaingan

Kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### C. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial – konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli

### **C. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2016:62) ada empat yaitu

#### 1. Keterjangkauan harga.

Ketika melakukan pembelian sesuatu produk dari sebuah perusahaan, perusahaan memutuskan terlebih dahulu berapa biayanya. Terkadang mereka memiliki barang yang berbeda untuk dibeli dan harganya pun berbeda. Harga dapat berubah tergantung pada berapa banyak orang yang membelinya sebelumnya.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Terkadang, ketika orang melihat sesuatu yang membutuhkan lebih banyak uang, mereka berfikir barang tersebut pasti lebih baik daripada sesuatu yang

membutuhkan lebih sedikit uang. Karena harganya terlihat lebih mahal, maka harga cenderung menjadi indikator kualitas harus dibuat lebih baik dari harga yang murah.

### 3. Daya saing harga.

Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, mereka biasanya melihat berapa harganya dibandingkan dengan harga pada barang lainnya. konsumen memikirkan apakah itu mahal atau murah sebelum memutuskan untuk membelinya.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen hanya akan membeli sesuatu produk jika mereka pikir itu sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Jika menurut mereka itu tidak sepadan dengan uangnya, mereka berfikir mungkin tidak akan membelinya ulang.

## 2.2.4 *Brand Ambassador*

### A. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) *brand ambassador* seperti orang spesial yang membantu perusahaan dengan memberi tahu orang-orang betapa hebatnya produk mereka. Terkadang, Penggunaan *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh populer terkemuka. Perusahaan memilih tokoh tersebut karena ingin lebih banyak orang yang menggunakan produknya, apalagi jika tokoh terkenal tersebut memang disukai banyak orang melalui citranya.

Menurut Sagia & Situmorang, (2018) *brand ambassador* mempunyai lima karakteristik, yakni:

1. Transparansi Tokoh *brand ambassador* mendukung sebuah merek maupun produk yang terhubung dengan profesi mereka.

2. Daya tarik Penampilan nonfisik yang *interesting* dapat menunjang suatu komunikasi melalui iklan dan lainnya.
3. Kesesuaian Memastikan adanya kesesuaian antara merek dan selebriti *endorser* adalah konsep kunci pada *brand ambassador*.

*Brand ambassador* seperti teman istimewa yang dipilih oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan produk mereka. Teman-teman ini sangat ahli dalam hal-hal tertentu, dan perusahaan menganggap mereka hebat dalam membicarakan dan menggunakan produk. Royan (2014:156) mengatakan ada empat peranan *brand ambassador*, yakni:

- 1) Memberikan testimonial

Berperan dalam memberi tahu orang lain betapa bagus dan bermanfaatnya produk atau merek yang diwakili.

- 2) Memberikan dorongan serta penguatan (*endorsement*)

Kadang-kadang selebriti harus tampil dalam iklan suatu produk meskipun mereka tidak tahu banyak tentang produk itu tersebut.

- 3) Bertindak selaku pemeran dalam tema iklan yang diwakilinya

Saat seseorang berbicara tentang mempromosikan produk atau merek pada suatu program tayangan tertentu, hal tersebut adalah sebuah peran tuntutan yang seharusnya mereka lakukan dan itu adalah tugas mereka.

- 4) Bertindak selaku juru bicara perusahaan

*Brand ambassador* adalah orang yang mewakili perusahaan untuk jangka waktu tertentu. *Brand ambassador* seperti juru bicara perusahaan dan cara mereka bertindak dan berpenampilan terhubung dengan merek atau produk yang mereka wakili.

*Brand ambassador* yakni alat yang dikenakan oleh perusahaan guna berinteraksi serta tersambung dengan masyarakat yang dimaksudkan dalam menaikkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* menurut Sagia & Situmorang (2018) ialah sebagai berikut:

- 1) Keterdukungan seseorang selebriti pada merk yang diwakilinya.
- 2) Kesesuaian profesi selebriti dengan merk produk yang diwakilinya.
- 3) Selebriti yang dipilih mempunyai pemahaman mengenai produk.
- 4) Selebriti yang dipilih ialah seseorang yang handal di bidangnya.
- 5) Selebriti yang dipilih mempunyai pengalaman sebagai bintang iklan.
- 6) Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern yang kerap mengikuti perubahan mode.
- 7) Selebriti yang dipilih yakni sosok pribadi yang memikat .

#### **B. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Ambassador***

Selebriti yang dipilih harus dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau merek yang diiklankan, agar produk yang disampaikan dapat diterima dan dianggap positif oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016:182) terdapat tiga kredibilitas seorang juru bicara atau karakteristik yang dibutuhkan brand ambassador sebagai berikut :

##### 1. Daya Tarik

Menggambarkan sebuah daya tarik selebriti baik itu berupa ketulusan, humor, dan kealiamian yang membuat selebriti tersebut dapat disukai oleh konsumen.

##### 2. Kepercayaan

Hubungan seberapa efektif dan kejujuran orang tersebut dimata publik atau tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

### 3. Keahlian

Pengetahuan khusus seperti pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki komunikator atau selebriti untuk mendukung iklan produk yang diwakilinya

### **C. Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood (Sagia & Situmorang, 2018) brand ambassador memiliki lima indikator sebagai berikut:

1. *Transference* adalah tokoh yang mendukung sebuah merek,
2. *Congruence* adalah kesesuaian merek dengan tokoh tersebut
3. *Kredibilitas* adalah tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau tokoh tersebut
4. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik untuk menunjang suatu merek maupun iklan
5. *Power* adalah tindakan yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### 2.3.1 Hubungan Iklan dengan Minat Beli

Menurut Kotler & Killer (2016:582) iklan ialah segala wujud komunikasi nonpribadi serta promosi gagasan, produk maupun jasa yang telah dibiayai oleh sponsor tertentu ataupun yang telah diketahui. Iklan ialah suatu wujud komunikasi guna mempromosikan suatu produk maupun jasa menggunakan media terdapat khalayak publik hingga dapat mengambil keputusan serta melakukan tindakan dalam pembelian suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Proses seorang pelanggan yang memperhatikan produk atau biasa disebut AISAS ialah layanan, ataupun iklan (*Attention*), serta memunculkan rasa



ketertarikan (*Interest*), hingga muncul adanya keinginan dalam mengumpulkan informasi (*Search*), perihal barang tersebut. Apabila ia berhasil, sehingga emudian berubah menjadikeputusan dalam melakukan pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian, pelanggan menjadi pemberi informasi, dengan berbicara pada orang lain ataupun dengan mengirim komentar pada tayangan di internet (*Sharing*) Meilyan (2018) Sehingga kesimpulannya hubungan iklan dengan minat beli bersifat positif.

Pada penelitian Orinaldi (2021) mengenai dampak iklan Shopee versi Shopee 12.12 *birthdaysale* di laman youtube pada minat beli masyarakat, menyimpulkan bahwa pengaruh keterpaparan iklan terhadap minat beli ialah 44%, Semakin besarnya frekuensi iklan maka semakin besar pula pengaruh dalam minat beli. Dengan hal ini, artinya iklan telah sanggup mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian suatu produk. sehingga hubungan iklan terhadap minat beli bersifat positif.

### **2.3.2 Hubungan Harga dengan Minat Beli**

Kotler & Keller (2016:340) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

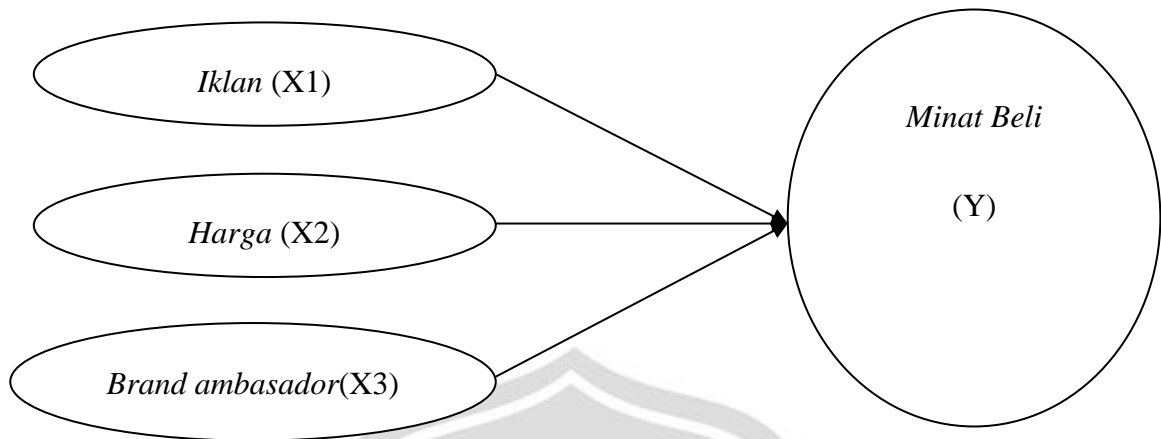
Hal ini dibuktikan dalam penelitian Sumaa, Soegoto, & Samadi (2021) tentang “pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee” yang berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa.

### 2.3.3 Hubungan *Brand Ambassador* dengan Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Strategi brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal Pintubatu & Saputri (2021). Dengan adanya *brand ambassador* maka akan semakin banyak konsumen yang mengenal produk tersebut. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian karena adanya pengaruh dari brand ambassador. Pemilihan brand ambassador haruslah seseorang yang memiliki pengaruh yang luas dan citra yang

Sedangkan pada penelitian Sriyanto & Kuncoro (2019) hasil dari penelitian ini menghasilkan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan peran *brand ambassador* terhadap minat beli memiliki pengaruh positif.

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

**Keterangan :**

→ : Secara Parsial

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah. Tujuan dari penelitian, landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Iklan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik di *e-commerce* shoppe

H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik di *e-commerce* shoppe

H3 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik di *e-commerce* shoppe.