

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti & Suryadi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedap Oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, iklan, dan harga terhadap minat pembelian mie sedap oleh mahasiswa Universitas Brawijaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah semakin menarik brand ambassador dan semakin menarik sebuah iklan maka minat pembelian semakin meningkat, dan semakin terjangkau harga maka semakin meningkat minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan Alfirdausi & Marpaung (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode survei dengan memakai sampel 98 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan Andini & Lestari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia”. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kasual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan brand image berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan S. I. Putri et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-commerce Berbasis Marketplace”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui factor yang menjadi penentu minat beli konsumen melalui marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada dengan mengadopsi indikator minat yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hasil dari penelitian ini yakni bahwa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif berpengaruh baik secara parsial ataupun simultan terhadap minat beli melalui shopee.

Penelitian yang dilakukan Novitasari et al., (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian warga solo raya dalam berbelanja di shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Anjani (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace

Shopee di Jambi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee di jambi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial masing-masing variabel independen yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee di jambi.

B. Uraian Teoritis

1. Brand ambassador

a. Pengertian Brand ambassador

Dalam dunia pemasaran, pelaku bisnis ingin memperkenalkan dan memasarkan produknya secara luas baik secara nasional ataupun global, salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah dengan memilih brand ambassador atau duta merek yang tepat agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Brand ambassador sering kali memakai seorang influencer atau figur publik terkenal, sehingga dengan memilih brand ambassador yang disukai banyak orang maka akan meningkatkan penjualan.

Menurut Rusli et al., (2020) brand ambassador adalah alat komunikasi yang digunakan sebuah perusahaan untuk terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Brand ambassasor adalah selebriti yang dipercaya perusahaan untuk mengenalkan produk kepada publik untuk meningkatkan penjualan produk (Nur Rahma et al., 2024). Brand ambassador adalah individu yang menyukai merek yang disponsori dan dipilih berdasarkan kesetiaan pada merek dan seberapa besar pengaruh dari individu tersebut (Clow & Baack, 2018).

b. Indikator Brand Ambassador

Pendapat yang dikemukakan oleh Clow & Baack (2018) di dalam bukunya memaparkan ada 5 indikator dalam brand ambassador:

1. Attractiveness

Daya tarik fisik bagaikan aset penting yang wajib dimiliki seorang influencer, karena produk yang dipromosikan oleh influencer yang berpenampilan menarik lebih efektif mendapatkan perhatian konsumen dibandingkan influencer yang berpenampilan kurang menarik.

2. Similarity

Similarity atau kesamaan sangat berkaitan dengan dengan daya tarik, konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh pesan yang disampaikan mirip dengan yang konsumen butuhkan, hal ini terjadi karena adanya kesamaan antara influencer dengan konsumen. Misalnya konsumen yang membutuhkan produk perawatan kulit dan pada iklan menggunakan influencer dengan kondisi kulit yang awalnya kusam menjadi halus dan cerah maka konsumen akan terpengaruh dengan iklan tersebut karena mirip dengan dengan yang diinginkannya.

3. Likeability

Likeability atau kesukaan adalah kondisi dimana konsumen lebih memberikan respon positif kepada influencer atau selebriti yang mereka sukai, contohnya produk skincare Scarlett yang memilih Twice sebagai brand ambassador, hal ini akan menarik para fans dari artis tersebut untuk lebih mengenal produk tersebut.

4. Trustworthiness

Trustworthiness atau sifat dipercaya merupakan sifat yang diberikan konsumen terhadap informasi yang diberikan influencer. Influencer yang disukai cenderung lebih dipercaya sehingga dapat membantu konsumen yakin akan pesan yang diberikannya.

5. Expertise

Influencer yang memiliki keahlian yang selaras dengan produk atau merek yang dipromosikan akan lebih dipercaya. Keahlian dapat berupa pengetahuan ataupun pengalaman yang dimiliki influencer yang membuat mereka terlihat meyakinkan dalam menyampaikan informasi.

Menurut Nur Rahma et al., (2024) indikator brand ambassador adalah kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

1. Kepopuleran (Visibility): Perusahaan lebih memilih seseorang yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di masyarakat umum seperti selebriti atau influencer untuk ditunjuk sebagai duta merek, karena kepopuleran seorang brand ambassador akan menarik perhatian konsumen.
2. Kredibilitas (Credibility): seorang brand ambassador dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki selebriti atau influencer terkait dengan merek membuat seorang brand ambassador tersebut dapat dipercaya konsumen dalam memberikan informasi.
3. Daya Tarik (Attraction): seorang brand ambassador dengan daya tarik yang kuat memiliki kapasitas dalam membujuk konsumen agar tertarik

pada produk yang dipromosikan. Selebriti atau influencer dengan penampilan dan kepribadian yang selaras dengan merek akan menarik konsumen yang memiliki gaya yang mirip dengan selebriti tersebut.

4. Kekuatan (Power): seorang brand ambassador bukan hanya terkenal, tetapi harus memiliki kemampuan dalam meyakinkan konsumen sehingga memiliki dampak dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rusli et al., (2020) terdapat 4 indikator brand ambassador yakni:

1. Transference, seorang selebritis yang dipilih menjadi brand ambassador karena pekerjaannya dan merek saling berhubungan seperti atlet sepakbola yang dipilih menjadi brand ambassador nike.
2. Congruence, konsep kesesuaian pada brand ambassador adalah memastikan adanya kecocokan antara brand ambassador dengan merek.
3. Credibility, konsumen dapat mempercayai brand ambassador untuk menyampaikan informasi
4. Attractiveness, daya tarik juga penting bagi seorang brand ambassador karena baik Wanita ataupun pria akan meniru gaya penampilan selebritas yang mereka kagumi.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah media yang digunakan para pelaku bisnis untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai produknya, iklan menjadi promosi yang paling banyak dikenal dikarenakan jangkauannya yang luas.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sugiardi & Harti, (2017) iklan adalah penyampaian pesan atau informasi mengenai suatu produk kepada konsumen.

Menurut marwanto (2015) dalam membuat iklan, seorang penyedia barang dan jasa harus memperhatikan dengan seksama unsur-unsur yang harus ada didalam iklan adalah:

1. Iklan yang baik harus dapat menarik perhatian masyarakat umum.
2. Iklan harus bersifat membujuk atau dapat mengajak publik.
3. Iklan harus dapat menumbuhkan minat kepada konsumen sehingga timbul rasa ingin tahu secara dalam diri konsumen.
4. Iklan harus dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.
5. Iklan harus dibuat tanpa adanya unsur penipuan untuk mendapatkan rasa percaya dari konsumen.
6. Iklan harus dapat memicu adanya tindakan dari konsumen seperti membeli atau menggunakan produk yang sedang diiklankan.

b. Fungsi dan Tujuan Iklan

Periklanan bertujuan bukan hanya sekedar untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk agar meningkatkan penjualan tetapi memiliki tujuan seperti untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuasion*), mendorong Tindakan (*Encouraging Action*) (Clow & Baack, 2018).

1. *Build Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah ketika konsumen mengingat nama merek disaat mempertimbangkan pembelian. *Top of Mind* adalah produk yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen pada jenis produk tertentu, contohnya ketika memikirkan produk air mineral, maka aqua menjadi produk yang pertama kali terlintas dipikiran banyak orang.

2. *Provide Information*

Tujuan iklan adalah memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, biasanya informasi yang dibagikan meliputi jam buka toko, Lokasi bisnis, dan memberikan informasi yang detail mengenai spesifikasi produk.

3. *Persuasion*

Persuasi terjadi ketika iklan berhasil dalam meyakinkan konsumen akan keunggulan sebuah merek, salah satu metode yang digunakan dalam iklan adalah memberitahukan konsekuensi negatif jika tidak membeli suatu produk

4. *Supporting Marketing Efforts*

Salah satu strategi dalam iklan adalah suatu perusahaan berkolaborasi atau berkerja sama dengan perusahaan lain sehingga kedua belah pihak perusahaan mendapatkan keuntungan dari kerja sama tersebut

5. *Encouraging Action*

Strategi yang digunakan untuk mendorong dan mengajak konsumen untuk melakukan tindakan seperti yang diharapkan perusahaan setelah

mendengar iklan tersebut, biasanya pada iklan ini menyertai website atau nomor telepon untuk calon konsumen mendapat informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

c. Indikator Iklan

Terdapat 4 indikator iklan: dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan dapat menghasilkan suatu tindakan (Sugiardi & Harti, 2017).

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang menggunakan warna yang cerah akan membuat iklan menonjol dari iklan lain sehingga akan membuat iklan mendapatkan perhatian dan menghasilkan kesan yang positif terhadap produk.

2. Menarik

Audiens cenderung lebih merespon suatu iklan yang menarik, karena itu informasi yang diberikan wajib dikemas dengan kreatif dan inovatif agar konsumen tertarik dan akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Iklan yang ditayangkan harus dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli, yaitu dengan menjelaskan manfaat dan keunggulan dari suatu produk. Misalnya, sebuah iklan yang mempromosikan produk skincare, maka iklan harus menjelaskan keunggulan produk tersebut serta menjelaskan bagaimana manfaat dari produk skincare sehingga dapat meningkatkan kesehatan kulit.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Iklan dapat dikatakan berhasil apabila dapat membuat konsumen menghasilkan suatu tindakan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melihat iklan, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut berhasil mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 5 indikator dalam iklan:

1. Mission merupakan penetapan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelum mengenai pasar sasaran.
2. Money merupakan anggaran periklanan yang dibuat setelah penetapan tujuan periklanan.
3. Message merupakan pemilihan pesan yang akan disampaikan dalam iklan.
4. Media merupakan pemilihan media dalam menyampaikan pesan dalam iklannya.
5. Measurement merupakan evaluasi akan efektivitas sebuah periklanan.

Menurut Fitria & Qurohman (2021) ada 4 indikator iklan:

1. Dapat menimbulkan perhatian terhadap iklan yang ditayangkan agar menarik perhatian banyak orang dengan cara membuat gambar yang menarik dan warna iklan yang serasi dan mencolok.
2. Iklan yang ditayangkan kepada konsumen harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, agar konsumen ingin mengetahui merek produk yang ditayangkan.

3. Sebuah iklan dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk memakai produk tersebut.
4. Iklan harus dapat menciptakan tindakan untuk membeli merek yang diiklankan dan jika konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa, harga bukan hanya sekedar angka tetapi harga dapat merepresentasikan nilai dari suatu produk. Menurut Nasution (2018) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang ataupun jasa, menurut Pangemanan et al., (2023) harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli, sedangkan menurut Hastuti & Suryadi (2020) harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang merujuk pada apa yang diberikan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa.

b. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) ada 2 strategi dalam penetapan harga suatu barang atau jasa adalah *market-skimming pricing* dan *market-penetration pricing*.

1. *Market-Skimming Pricing*

Market-skimming pricing merupakan strategi yang dilakukan dalam penetapan harga yaitu dengan membuat harga produk baru yang akan

dikeluarkan lebih tinggi kemudian harga turun seiring diperkenalkannya produk dengan model yang baru.

2. *Market-Penetration Pricing*

Market-Penetration Pricing adalah strategi dengan membuat harga produk yang relatif rendah saat pertama kali dikeluarkan, dengan biaya yang relatif rendah dapat menarik banyak pelanggan dengan cepat untuk membeli produk, hal tersebut dirancang untuk meraih pangsa pasar yang luas.

Dikutip dari buku Sudaryono (2016), menurut Deliyanti Oentoro, strategi penentuan harga yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen:

1. *Prestige pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi. Contoh Roll Royce, Prada dan lain sebagainya.
2. *Odd Pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-Unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga lebih mahal untuk jenis premier.

c. Indikator Harga

Terdapat kesamaan indikator harga menurut Pangemanan et al., (2023), Hastuti & Suryadi (2020) seperti: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan kondisi dimana konsumen dapat menjangkau harga suatu barang ataupun jasa yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang diberikan perusahaan harus sesuai akan kualitas produk yang diterima sehingga akan meningkatkan minat pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Jika manfaat yang dirasakan dari membeli suatu produk lebih besar atau sebanding dengan uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. Daya saing harga.

Konsumen lebih membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, karena murah atau mahal nya barang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Nasution (2018), terdapat 3 indikator harga seperti: kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan potongan harga atau diskon.

1. Kelayakan harga, produk yang dibeli memiliki harga yang sebanding .

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga dari sebuah produk sebanding dengan kualitas produknya.
3. Potongan harga atau diskon, konsumen akan mendapatkan potongan harga atau diskon jika melakukan pembelian dengan jumlah tertentu.

4. Ulasan Produk

a. Pengertian Ulasan Produk

Ulasan produk menjadi salah satu bagian yang penting bagi konsumen yang akan membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi yang relevan mengenai barang yang akan mereka beli. Menurut Putri & Wandebori (2016) ulasan produk adalah pendapat yang tersedia secara gratis di internet dan mudah untuk diakses melalui ponsel pintar.

Menurut Sudjatmika (2017) ulasan produk adalah fitur yang tersedia pada marketplace dan digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan produk,. Menurut Riska et al., (2023) ulasan produk adalah penilaian pelanggan yang dapat berupa gambar sehingga dapat memperlihatkan kualitas yang sebenarnya dari produk tersebut,

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah testimoni atau penilaian yang diberikan oleh pembeli berdasarkan pengalaman langsung dari produk tersebut, ulasan produk dapat berupa hal-hal positif maupun negatif.

b. Indikator Ulasan Produk

L. Putri & Wandebori (2016) mengemukakan terdapat 5 indikator ulasan produk menurutnya yaitu kredibilitas sumber, kualitas argument, persepsi kegunaan, ulasan gabungan, dan jumlah ulasan.

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan pengguna dalam mempelajari pendapat orang lain pada ulasan produk. Ulasan produk memungkinkan para pengguna memberikan komentar akan produk, hal ini sangat berdampak apabila anonim yang tidak memiliki masalah terhadap produk tetapi memberikan komentar yang menyesatkan dan membuat keraguan untuk melakukan pembelian para pembaca.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argument menunjukkan kekuatan persuasif dari argument mengenai informasi, kualitas argument memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun persepsi dan seberapa berguna informasi tersebut bagi pembaca.

3. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Ketika konsumen mencari informasi dan menemukan informasi bermanfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar dalam membuat keputusan dan menjadi lebih puas akan produk yang mereka beli, hal ini membuktikan bahwa platform online dengan ulasan yang positif akan menawarkan

nilai lebih besar bagi pembaca dan dapat membangun kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan.

4. *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Valence dalam ulasan produk dapat mempengaruhi dalam penjualan, valence atau valensi berupa ulasan positif atau negatif yang diberikan konsumen mengenai suatu produk, jika valensi positif maka menggambarkan kepuasan konsumen terhadap produk sebaliknya jika valensi negatif maka menggambarkan ketidakpuasan konsumen akan produk.

5. *Quantity of review* (Jumlah Ulasan)

Jumlah ulasan produk merupakan salah satu cara konsumen dalam melihat popularitas suatu produk. Banyaknya jumlah ulasan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi perasaan tidak nyaman akibat resiko dari pembelian suatu produk.

Menurut Lackermair dkk dalam (Sudjarmika, 2017) dan (Riska et al., 2023) indikator ulasan produk terdiri dari kesadaran (awareness), frekuensi (frequency), perbandingan (comparison), dan efek (effect).

1. Awareness, pengguna marketplace sadar akan adanya fitur ulasan produk dan memanfaatkan informasi yang diberikan fitur tersebut untuk proses seleksi.
2. Frekuensi, pengguna marketplace memanfaatkan fitur ulasan produk dalam marketplace sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan, pengguna marketplace akan membaca setiap ulasan produk yang akan dibeli dan membandingkannya dengan ulasan lain.
4. Efek, fitur ulasan produk pada marketplace memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

5. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Minat beli merupakan niat konsumen yang ingin merencanakan pembelian suatu produk, menurut Amelia et al., (2023) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Lestari et al., (2024) minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen ketika mereka ingin memenuhi keinginan dan kebutuhannya, sedangkan menurut S. I. Putri et al., (2022) minat beli adalah keputusan yang mempelajari alasan seseorang untuk membeli suatu merek tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Faktor Budaya

Faktor budaya telah memberi pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, oleh karena itu pemasar perlu memahami peran yang dimiliki oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

- a) Budaya merupakan faktor utama dari keinginan dan perilaku seseorang, pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi antara satu daerah ke daerah lain dan dari satu negara ke negara lain, oleh sebab itu para pemasar selalu berupaya mengenali perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan.
- b) Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang bersifat permanen dan anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor pendapatan tetapi diukur sebagai gabungan pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan.

2. Faktor sosial

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor sosial, faktor sosial memiliki 4 jenis yaitu *group*, *social networks*, *family* dan *social rules and status*.

- a) *Group* adalah kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang dimana seseorang menjadi anggota dan memiliki pengaruh langsung.
- b) *Social networks* atau jejaring sosial online adalah platform online di mana orang-orang berinteraksi atau bertukar informasi dan pendapat.
- c) *Family* merupakan sekelompok kecil yang dapat mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah anak, sebab mayoritas orang tua merasa bahwa anaknya memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap belanja keluarga dibandingkan mereka sendiri.
- d) *Sosial rules and status* merupakan pemilihan produk sesuai peran dan statusnya karena kedudukan seseorang dapat ditentukan dalam hal peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh pekerjaan, usia dan tahap, situasi ekonomi, gaya hidup.

- a) Pekerjaan, Pemasar mencoba mencari kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang tinggi akan produk dan layanannya, dan menyesuaikan produk dengan kelompok tersebut.
- b) Usia dan tahap siklus. orang-orang selalu mengganti barang atau jasa yang dibelinya sepanjang hidup termasuk selera makanan, minuman, dan pakaian.

- c) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi sangat mempengaruhi produk dan merek melalui pendapatan, tabungan, jika terjadi resesi maka perusahaan akan mendesain ulang produk dan menetapkan ulang harga produk.
- d) Gaya hidup, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dinyatakan dalam aktivitas seperti olahraga dan hobi dan minat seperti makanan ataupun fashion.

4. Faktor Psikologis

Pada faktor psikologis terdapat 4 faktor yang mempengaruhi minat pembelian: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi adalah suatu kebutuhan dalam diri konsumen yang mengharuskan seseorang untuk mencari kepuasan dengan cara membeli suatu produk.
- b) Persepsi adalah suatu proses di mana individu memilih, mengatur dan menafsirkan suatu informasi untuk membentuk gambaran tentang dunia.
- c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang didapat dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal. Sikap merupakan respon seseorang terhadap suatu objek dan menentukan cara seseorang berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

c. Indikator Minat Beli

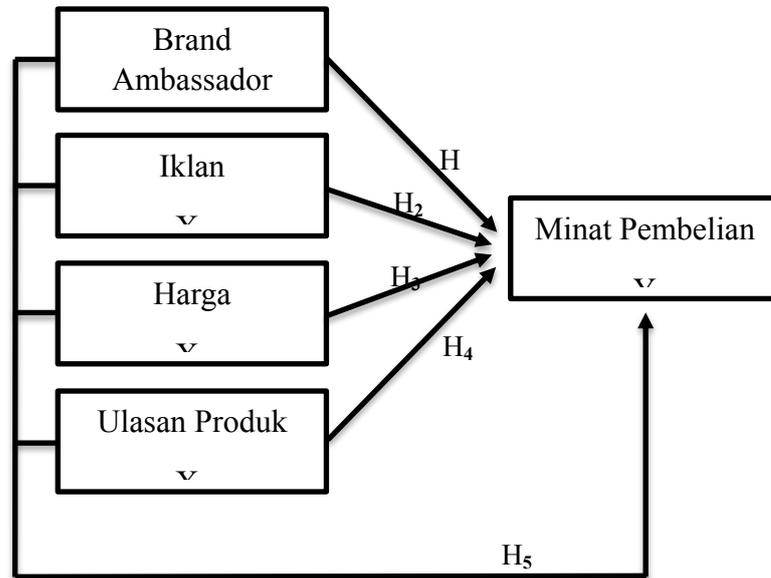
Indikator-indikator minat beli yang diungkapkan Lestari et al., (2024), S.I. Putri et al., (2022) dan Amelia et al., (2023) memiliki kesamaan yakni: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk terus membeli suatu produk
2. Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial, merupakan kecenderungan seseorang yang menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama.
4. Minat Eksploratif, merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

H2: Harga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

H3: Iklan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

H4: Ulasan produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

H5: Brand ambassador, harga, iklan, dan ulasan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.