

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bagian kajian teori ini peneliti menjelaskan mengenai pengertian dari beberapa variabel yang diteliti. Pengertian yang dijelaskan antara lain pengertian variabel inovasi, brand ambassador, promosi serta keputusan pembelian. Selain dari pengertiannya, dibagian kajian teori ini juga dijelaskan mengenai apa saja indikator dari setiap variabel.

2.1.1 Inovasi

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah faktor yang mendorong suatu perusahaan menjadi sukses. Menurut (Hidayatullah *et al.*, 2020), Inovasi diartikan sebagai bentuk pengambilan pokok kreatifitas kemudian diubah kedalam bentuk suatu produk ataupun teknik kerja yang bermanfaat. Inovasi adalah perpaduan antara tahap yang memberikan pengaruh dimana inovasi ini sebagai tafsiran secara luas yang berawal dari keseluruhan tahap ini.

Sebuah inovasi sangat kuat kaitannya dengan perilisan produk. Salah satunya terdapat produk yang baru yang mencakup produk asli, produk yang telah melalui proses penyempurnaan, serta produk yang telah dilakukan perubahan (Nari, 2021). Didalam buku yang berjudul Inovasi Produk(Orientasi Pelanggan, Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi) inovasi merupakan suatu usaha untuk melakukan perbaikan, peningkatan, serta melakukan pengembangan produk agar perusahaan menjadi pemenang didalam persaingan bisnis (Yusuf *et all*, 2021).

2.1.1.2 Indikator Inovasi

Menurut (Almira & Sutanto, 2018), Inovasi produk terdiri dari beberapa dimensi, diantaranya:

1. Eskpansi Produk

Eskpansi produk disini diartikan sebagai produk yang sering didengar dan dikenal oleh perusahaan bisnis namun belum pernah dikenal dipasaran.

2. Emulasi Produk

Emulasi produk ini kebalikan dari ekspansi produk, dimana untuk emulasi masih terdengar baru oleh perusahaan bisnis namun sudah sering terdengar dan dikenal oleh pasar.

3. Produk Yang baru

Produk yang baru ialah suatu produk baru bagi pebisnis hingga perusahaan.

2.1.2 *Brand Ambassador*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Berdasarkan (Yudhistira & Patrikha, 2021), Duta merek ialah sebuah cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan penyampaian serta membangun relasi kepada konsumen dan diharapkan juga mampu berdampak baik erhadap penjualan dimana akan terjadi peningkatan terhadap penjualan tersebut. Terdapat pengertian mengenai *brand ambassador* sebagai media yang dipilih perusahaan guna menjalin komunikasi serta relasi dengan publik tentang bagaimana cara agar perusahaan ini bisa menaikkan penjualan.

Arti duta merek ini juga bisa dikatakan sebagai media dalam memberikan pengaruh, pengarahan, hingga ajakan untuk konsumen bisa mengenali produk yang ditawarkan dalam pasaran melalui seseorang yang telah dikenal secara global oleh masyarakat (Samosir, 2021). Pengertian *brand ambassador* yang tercantum didalam buku Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini, ialah gaya hidup oleh seseorang yang ingin memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen (Gita, 2016).

2.1.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Berdasarkan (Samosir, 2021), *brand ambassador* memiliki indikator yang terdiri dari:

1. *Transference*

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh artis guna menjadi orang yang mendukung merek yang berkaitan dengan profesi yang mereka miliki.

2. *Congruence*

Merupakan sebuah tindakan kepastian mengenai apakah produk tersebut cocok atau tidak dengan artis yang akan dipakai jasanya.

3. Kredibilitas

Merupakan penilaian konsumen mengenai orang yang melakukan promosi tersebut apakah berpengetahuan yang luas, memiliki keahlian tinggi yang mampu memberikan informasi yang jelas yang bisa di yakini informasinya.

4. *Power*

Merupakan pesona yang digambarkan dari orang yang menjadi sumber dengan tujuan sebagai pihak yang mengendalikan konsumen untuk membeli hingga memakai produk yang sedang dipasarkan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Berdasarkan (Hidayatullah *et al.*, 2020), Promosi termasuk dimensi bauran pemasaran yang terpusat terhadap usaha memberikan sejumlah informasi, bersifat bujukan, hingga memberikan kesan terbaik kepada pelanggan terhadap merek serta perusahaan terkait. Promosi ialah melakukan komunikasi berupa penyampaian informasi mengenai suatu produk terkait dimana komunikasi ini terjalin antara penjual dengan pembeli yang mampu memberikan pengaruh dari tindakan hingga karakter (Gerung *et al.*, 2017). Terdapat juga pengertian promosi lainnya yaitu sebuah tindakan pengupayaan yang dilakukan produsen didalam memperkenalkan kelebihan barang yang ditawarkan sehingga mampu mengambil perhatian pelanggan untuk membeli barang tersebut (Ernawati, 2019). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk membagikan informasi, mengajak, serta mengingatkan mengenai produk yang ditawarkan. (Drs. Danang, 2015)

2.1.3.2 Indikator Promosi

Terdapat beberapa indeks promosi menurut (Vicky, 2021) sebagai berikut:

1. Reklame pada media

Berguna merayu serta membuat masyarakat untuk muncul rasa ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Menjual secara langsung

Terdapat 6 macam program *marketing*, diantaranya pesanan surat, jawaban, penjualan, marketing jarak jauh, serta pemasaran digital.

3. Penyampaian berita dari satu orang kepada orang lain

Salah satu cara yang mampu menolong distribusi sadar akan produk melalui pengalaman mereka ketika memakai produk yang telah dibeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sanjaya & Faiyah, 2022), Keputusan pembelian adalah sebuah aksi ketika membeli suatu produk yang mana pada waktu itu juga konsumen harus membuat satu kesepakatan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan (Murnilawati *et al.*, 2019), keputusan pembelian adalah memilih sebuah tindakan berdasarkan 2 atau lebih pilihan cadangan. Lain halnya dengan pendapat dari Agustina mengenai keputusan pembelian, menurutnya memiliki pengertian sebagai konsumen melakukan penggolongan keistimewaan setiap merk yang terpilih, dan melakukan pembelian merk kesukaannya.

Berdasarkan (CennataI & Purba, 2020), keputusan pembelian ialah tahap yang harus dilalui oleh suatu perusahaan untuk melakukan tahap evaluasi, pemakaian, pembelian, pencarian hingga pengembangan suatu produk guna

sebagai pemenuhan kebutuhan. (Rizka, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sejumlah perbuatan langsung dari pelanggan untuk mengenali produk yang sedang ditawarkan dalam pasar. Keputusan pembelian ialah langkah yang dilalui oleh konsumen dimana diberikan pilihan serta tindakan siap untuk membeli produk yang diinginkan (Chandra *et all*, 2022).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), didalam penelitian (Veronika, 2021) keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:

1. Pemilihan produk, dimana konsumen akan dihadapkan pada masa harus mengambil suatu keputusan memilih untuk membeli produk ataupun memakai uang guna keperluan lain.
2. Pemilihan merek, dimana sebuah merek akan memiliki diferensiasi tersendiri dengan merek perusahaan lain yang mengharuskan suatu perusahaan membuat satu keputusan terhadap konsumen yang akan mengambil keputusan untuk merek yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Pemilihan lokasi pendistribusian, dimana konsumen akan memilih melalui distribusi yang mana untuk konsumen kunjungin.
4. Waktu dalam pembelian, dimana keputusan untuk membeli akan memiliki waktu pembelian yang tidak sama.
5. Total pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian melebihi dari satu kali bahkan melakukan pembelian lebih dari satu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul Riset	Teknik Anlisa	Hasil Riset
1	Veronika Hileria Samosir (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Promosi, Dan Testimony E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Feb Uma Pengguna Shoppe	Regresi Linear Berganda	<i>Brand ambassador</i> dan testimoni memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
2	Vega Yudhistira (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator	Analisis jalur	Promosi penjualan dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Indrijani Naksir et al (2022)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo	Regresi Berganda	Inovasi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan untuk keputusan pembelian DKI martabak Kota Gorontalo.
4	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Regresi Berganda	Promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi inovasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti (tahun)	Judul Riset	Teknik Analisa	Hasil Riset
5	M. Fikri <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Di Auto 2000 Veteran Palembang)	Regresi Berganda	Promosi dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
6	Tiurniari Purba <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi	Regresi Berganda	Promosi, kualitas pelayanan, serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan.
7	Stephanie Gebiela Siregar (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram	Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk ialah hasil yang diperoleh dari sebuah produk yang dikembangkan perusahaan mau itu produk yang sudah ada ataupun belum ada. Sebuah inovasi diharapkan bisa menciptakan diferensiasi produk diantara produk yang diciptakan oleh pesaing lainnya. Jika konsumen merasa puas dengan setiap inovasi produk yang ciptakan oleh produsen akan terjadi keputusan pembelian yang direncanakan dari awal dimana keputusan pembelian ini akan memberikan

dampak yang bersifat positif. Didalam penelitian (Hidayatullah *et al.*, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

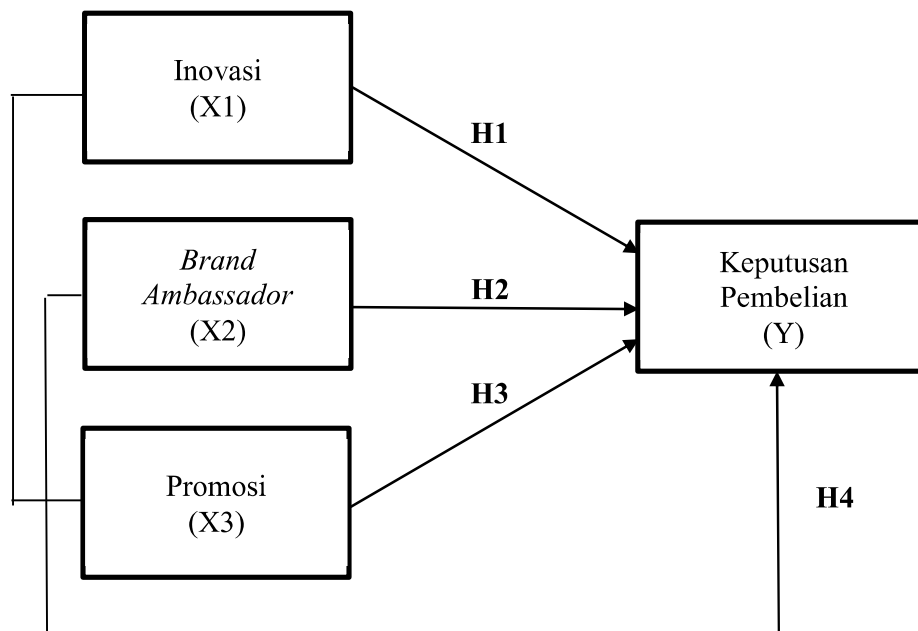
Terdapat pengertian mengenai *brand ambassador* sebagai media yang dipilih perusahaan guna menjalin komunikasi serta relasi dengan publik tentang bagaimana cara agar perusahaan ini bisa menaikkan penjualan. Pengenalan produk melalui duta merek yang terbaik akan mampu menambah rasa percaya terhadap konsumen untuk tertarik hingga membeli produk tersebut. Rasa yakin dari konsumen akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hasil riset dari (Samosir, 2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan testimoni memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya promosi yang dilakukan secara tepat akan mampu menarik perhatian konsumen untuk mencobanya hingga tercipta suatu keputusan pembelian. Sebuah organisasi wajib mengetahui apa yang harus dilakukan didalam kegiatan promosi yang dapat menunjang penjualan melalui informasi yang dibagikan kepada konsumen sehingga bisa tercipta adanya minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dilihat dari hasil riset (Tiurniari *et al.*, 2020: 766) mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Inovasi, *Brand Ambassador*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya inovasi produk, *brand ambassador*, dan promosi. Jika konsumen merasa puas atas inovasi produk yang ciptakan oleh produsen akan terjadi keputusan pembelian yang direncanakan dari awal dimana keputusan pembelian. Pengenalan produk melalui duta merek yang terbaik akan mampu menambah rasa percaya terhadap konsumen untuk tertarik hingga membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi yang dilakukan seorang brand ambassador terutama mereka yang telah terkenal dimana-mana dan memiliki jumlah penggemar yang banyak tentu akan sangat mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli produk kecantikan yang sedang di promosikan oleh idola mereka.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berikut hipotesis dari riset ini:

H1 = Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada sosial media Tiktok.

H2 = *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada sosial media Tiktok.

H3 = Promosi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada sosial media Tiktok.

H4 = Inovasi, *brand ambassador* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada sosial media Tiktok.