

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2018) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

##### **2.1.2 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2016)

###### **1. Bagi Perusahaan**

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

###### **2. Bagi Konsumen**

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra- pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

### 3. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

## 2.2 Brand Ambassador

### 2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood dalam (Wijaya & Winduwati, 2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang yang dimaksud adalah biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *brand ambassador* merupakan seorang individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2015) *brand ambassador* merupakan istilah yang digunakan oleh seorang pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk.

Berdasarkan definisi *brand ambassador* dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang suatu produk atau perusahaan tersebut sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan penjualan produk pada perusahaan tersebut.

### 2.2.2 Peran Brand Ambassador

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang-orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. Menurut Royan dalam Halimatussyaddiah, (2018) peran serta brand ambassador dalam mempromosikan produk yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)

Jika secara personal selebritis menggunakan produk tersebut maka ia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan)

yang diwakilinya Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru pembicara perusahaan

Selebritis yang mempromosikan produk, mereka atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk kedalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang ia wakili.

### **2.2.3 Indikator Brand Ambassador**

Menurut Lea Greenwood dalam (Wijaya & Winduwati, 2022) brand ambassador memiliki indikator antara lain sebagai berikut :

1. Transparansi

Adalah ketika seseorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan posisi merek.

2. Kesesuaian

Adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara mereka dan selebriti.

3. Kredibilitas (Keahlian )

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassador) memiliki pengetahuan keahlian atau keamanan yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

#### 4. Daya Tarik

Adalah tampilan non-fisik yang dapat menunjang suatu produk atau iklan.

#### 5. Power

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Royan dalam (Saputro et al., 2018), mengemukakan bahwa indikator brand ambassador adalah :

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

## **2.3 Content Marketing**

### **2.3.1 Pengertian Content Marketing**

Menurut (Reza et al., 2020) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses, pengumpulan informasi yang relevan, pendistribusian, penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten. Menurut Milhinhos (2015), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang

menguntungkan. Sedangkan menurut (Abdurrahim & Sangen, 2018) *content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar

Berdasarkan definisi *content marketing* dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sstrategi pendekatan pemasaran yang berfokus pada konten yang memiliki nilai, relevan dan konsisten.

### 2.3.2 Pilar Content Marketing

*Content marketing* merupakan penerbitan konten dengan memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan menghubungkan pada potential *customer/audience*. Terdapat lima pilar *content marketing*, yaitu (Mcpheat, 2013):

1. *Editorial-based*

Konten harus mampu menceritakan cerita menarik dan relevan yang dapat memberikan informasi, mendidik, dan menghibur pembaca.

2. *Marketing-based*

Konten harus mampu bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.

3. *Behavior-Driven*

Konten harus mampu mempengaruhi perilaku pembaca.

4. *Multiplatform*

Konten harus dipublikasikan di berbagai media, termasuk cetak, digital, audio, video dan acara.

5. *Targeted*

Konten harus ditargetkan pada audiens tertentu.

### **2.3.3. Indikator *Content Marketing***

Menurut Milhinhos dalam (Pasaribu et al., 2023) dalam indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

#### 1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

#### 2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

#### 3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

#### 4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

#### 5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

#### 6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

## **2.4 Minat Beli Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Menurut Priansa (2017) minat beli konsumen yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Menurut Nugroho (2015) menjelaskan definisi minat beli konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2021) minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi.

### **2.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam (Syahputri & Marliyah, 2023), yaitu :

1. Faktor kualitas produk

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor brand / merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan  
Merupakan atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga  
Merupakan pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang  
Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi  
Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

#### **2.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen**

Menurut Prinasa (2017) minat beli konsumen dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

1. Minat Transaksional  
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial  
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial  
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat Eksploratif

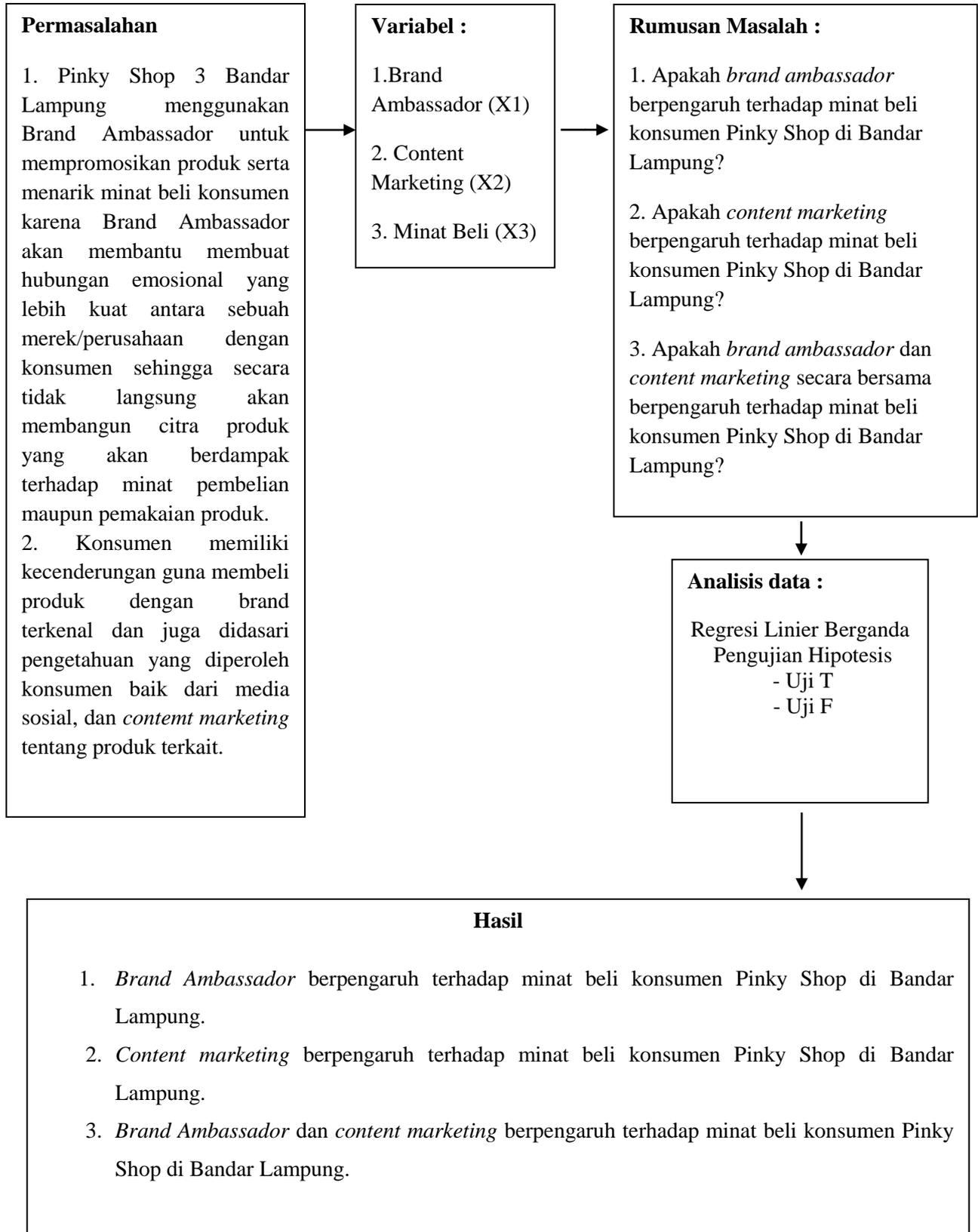
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Praditha Nurul Andini dan Martha Tri Lestari S.Sos.,MM 2.Vol.8.No .2.2021	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) Minat Beli Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2	Nanda Puspitasari , Naila Aphrodite, dan Eman sulaiman. Vol.17.No. 1.2023	Pengaruh Promosi, <i>Brand Ambassador</i> Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc	Promosi (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2) dan Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli
3	Rachmi Octora, Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaning	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Influencer</i> (X2) dan Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Content marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

	sih .Vol.1.No. 2.2021	Fashion			
4	Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma dan Budi Dharma. Vol.10.No.2. 2023	Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa	<i>Content Marketing (X1), Viral Marketing (X2), Influencer (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y)</i>	Analisis regresi linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli
5	Cindy Agustin, Siti Nahdiah dan Gaby Shania Pratama. 2022	<i>The Influence of Brand Ambassador toward Purchase Intention of filan on Social Media</i>	<i>Brand Ambassador (X1) and Purchase Intention (Y)</i>	<i>Simple linier regression</i>	<i>Brand ambassador has a significant effect of purchase Intention</i>
6	Serfie Yazgan Pektas dan Azize Hassan. 2020	<i>The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention</i>	<i>Content Marketing (X1), Purchase Intention (Y)</i>	<i>Simple linier regression</i>	<i>Content marketing has a direct influence and contribute to Intention</i>

## 2.6 Kerangka Pikir



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2022 : 99). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan – pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### **2.7.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Lea Greenwood dalam (Wijaya & Winduwati, 2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang yang dimaksud adalah biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan daya tarik terhadap kesadaran pada suatu merek itu sendiri, maka semakin tinggi daya tarik tersebut akan semakin tinggi Minat Beli Konsumen terhadap merek tersebut di kalangan konsumen. Dimana hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nandag Puspitasari, Naila Aphrodite, dan Eman Sulaiman (2023) yang menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

### **2.7.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen**

*Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi konsumen. Menurut Milhinhos (2015), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk

menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Dimana hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmi Octora, Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021), *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Content marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

### **2.7.3 Pengaruh Brand Ambassador dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Lea Greenwood dalam (Wijaya & Winduwati, 2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang yang dimaksud adalah biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Menurut Milhinhos (2015), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

penelitian yang dilakukan oleh Nandag Puspitasari, Naila Aphrodite, dan Eman Sulaiman (2023) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Rachmi Octora, Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021) yang menyatakan *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Brand Ambassador* dan *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen