

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang telah ada untuk menjadi pembanding antara penelitian yang telah ada dengan peneliti. Penelitian terdahulu yang serupa dan memiliki kesamaan dengan topik “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Ambassador* Tiket.com di Instagram terhadap Minat Beli Generasi Milenial”. Terdapat lima jurnal ilmiah yang dijadikan sebagai acuan peneliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini.

Pertama jurnal berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Dewi Sandra terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung (Samosir, Putri, & Nurfebrianing, 2016). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu terdapat perbedaan penggunaan konsep yang berbeda dan variabel tambahan yaitu *sales promotion* kemudian untuk variabel Y yang digunakan yaitu minat beli.

Kedua adalah *The Effect of Sales Promotion in Social Media on the Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water* (Martinus & Anggraini, 2018). Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana efek dari promosi penjualan pada media sosial terhadap mahasiswa Binus dan guna untuk mengetahui minat beli pembersih wajah. Konsep yang diterapkan pada penelitian ini adalah *promotion mix*, *promotion* dan *influencer of social media*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu untuk mencari tahu efek dari promosi penjualan yang dilakukan oleh *brand* pembersih wajah tersebut sedangkan peneliti langsung pada pengaruh dari promosi penjualan.

Jurnal ketiga berjudul *How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retails* (Gorji & Siami, 2020) . Pada penelitian ini penulis menjelaskan mengenai bagaimana *sales promotion display* dapat mempertahankan pelanggan dan menarik minat beli pelanggan pada supermarket yang berada di Australia. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Sales Promotion Display Classical conditioning theory* (CCT) dan *Purchase and Repurchase Intentions*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu pada variabel X pada penelitian ini memiliki fokus pada promosi penjualan melalui tampilan luar (*display*) sedangkan penelitian ini berfokus pada promosi penjualan dan *brand ambassador*.

Keempat penelitian dengan judul *Customer Engagement in Sales Promotion* (Kaveh A. , Nazari, van der Rest, & Mira, 2021). Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana *customer* dapat *engage* terhadap promosi yang dilakukan oleh toko sepatu yang berada di Iran tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* dalam promosi penjualan terhadap minat beli. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Value-Creation Activities* dan beberapa penulisan karya ilmiah lain yang menjadi sumber acuan penulis. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu pada teori dan variabel yang diteliti yaitu peneliti tidak mencari tahu mengenai *customer engagement* pada penelitian yang akan diteliti.

Terakhir jurnal ilmiah yang berjudul *Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea* (Immaculata & Utami, 2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk Mengetahui pengaruh antara popularitas brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen. Terdapat 5 konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu *Elaboration Likelihood Model*, *Marketing Communication*, *brand*, *brand ambassador* dan minat beli. Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti adalah pada konsep *Elaboration Likelihood Model* dan objek penelitian yang akan diteliti, kemudian tokoh yang digunakan dalam teori minat beli memiliki perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Kategori	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul Penelitian	Pengaruh <i>brand ambassador</i> Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung	<i>The Effect of Sales Promotion in Social Media on the Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product</i>	<i>How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retails</i>	<i>Customer Engagement in Sales Promotion</i>	Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea
Sumber Jurnal	Jurnal Sosioteknologi, Vol. 15, No. 2, 1 Ags 2016, Hal 233-240	Jurnal Humaniora, Vol. 9, No. 1, 1 Mar 2018, Hal 15-22	<a href="#">International Journal of Retail &amp; Distribution Management</a> , Vol. 48, No. 12, pp. 1337-1355	<a href="#">Marketing Intelligence &amp; Planning</a> , Vol. 39, No. 3, pp. 424-437	Prologia, Vol. 5, No. 2, Okt 2021, Hal 261-266

Tautan	<a href="https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6">https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6</a>	<a href="https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4101">https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4101</a>	<a href="https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407">https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407</a>	<a href="https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582">https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582</a>	<a href="https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10169">10.24912/pr.v5i2.10169</a>
Tahun	2016	2018	2020	2020	2021
Latar Belakang	Bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai <i>brand ambassador</i> . Wardah menggunakan <i>brand ambassador</i> sebagai perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik iklan secara emosional. Wardah menyebut para <i>brand</i>	Pertumbuhan bisnis yang terus meningkat menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat. Setiap perusahaan meningkatkan penjualan dan menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar konsumen mendapatkan informasi dan	Tantangan yang dihadapi oleh seorang <i>marketer</i> adalah bagaimana agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sekitar 80% dari keputusan belanja pelanggan terjadi di lingkungan oleh karena itu,	Promosi penjualan setiap tahunnya memerlukan <i>value</i> tambahan sehingga para konsumen, pedagang grosir, pengecer atau pelanggan organisasi lainnya perlu untuk dirangsang agar dapat melakukan pembelian secara langsung dan	Produk minuman kemasan botol yang paling banyak diminati oleh penduduk Indonesia adalah teh. PT ABC President Indonesia memproduksi Nu Green Tea dari tahun 2012-sekarang. Teknik pemasaran yang mereka gunakan di tahun 2020 ini adalah <i>brand ambassador</i>

	<p><i>ambassador</i>-nya dengan sebutan <i>inspiring women</i>. Salah satunya adalah Dewi Sandra. Dewi Sandra menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Wardah.</p>	<p>memposisikan produk agar dapat berada di benak konsumen. Salah satu caranya yaitu meningkatkan pemasaran suatu produk dengan promosi.</p>	<p>penting bagi pemasar untuk mengenali kekuatan minat beli pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian pelanggan lebih banyak.</p>	<p>mendorong berbagai pilihan. Beberapa studi menekankan efek positif dari promosi penjualan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.</p>	<p>dengan menggandeng <i>idol group</i> dari Korea Selatan bernama NCT 127. Grup idola K-Pop NCT 127 semakin diterima di Indonesia dengan tingkat prestasi dan popularitasnya yang saat ini semakin naik. Popularitas dan prestasi yang dimiliki NCT 127 menarik perhatian Nu Green Tea untuk menjadikan mereka sebagai <i>brand ambassador</i>.</p>
Tujuan	Menganalisis pengaruh Dewi	Untuk mengetahui pengaruh dan	Untuk menguji pengaruh dari	Untuk mengetahui pengaruh <i>customer</i>	Mengetahui pengaruh antara popularitas

	Sandra sebagai <i>brand ambassador</i> kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen.	hubungan promosi penjualan di media sosial terhadap niat beli produk L'oréal Paris Micellar Water.	tampilan <i>sales promotion</i> terhadap minat beli dan membeli kembali memiliki fokus pada peran moderasi persepsi kualitas produk dan kesesuaian harga.	<i>engagement</i> dalam promosi penjualan terhadap minat beli.	<i>brand ambassador</i> NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi Pemasaran (Kotler and Keller, 2008)</li> <li>- <i>Brand Ambassador</i> (Rositter dan Percy, 2005)</li> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Promotion Mix</i> (Kertajaya, 2009)</li> <li>- <i>Promotion</i> (Alma, 2011)</li> <li>- <i>Influence of Social Media</i> (Khatib, 2016)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sales Promotion Display</i> ((Rong-Da Liang et al., 2017)</li> <li>- <i>Classical conditioning theory</i> (CCT) (Teunter,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer Value-Creation Activities</i> (Slater, 1997).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Elaboration Likelihood Model</i> (Mowen and Minor, 2001)</li> <li>- <i>Marketing Communication</i> (Panuju, 2019)</li> <li>- <i>Brand</i> (Keller, 2013)</li> </ul>

	(Schiffman dan Kanuk, 2004)		2002 Pornpitakpan, 2012) - <i>Purchase and Repurchase Intentions</i> - (Schiffman and Kanuk, 2007; Lu et al., 2014)		- <i>brand ambassador</i> (Kotler dan Armstrong, 2018) - minat beli (Arnold, Price, dan Zinkhan, 2011)
Metodologi	- Pendekatan: Kuantitatif - Populasi: Wanita yang tinggal di Kota Bandung - Sampel: 100 Responden	- Pendekatan: Kuantitatif - Populasi: Binusian Komunikasi Pemasaran tahun 2013 - Teknik Pengambilan	- Pendekatan: Kuantitatif - Populasi: Pelanggan swalayan di Australia - Sampel: 500 Responden	- Pendekatan: Kuantitatif - Populasi: dua kota pada Iran (Tehran dan Arak)	- Pendekatan: Kuantitatif - Populasi: Pengikut Instagram @nugreenteaid - Sampel: 100 Responden

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis Data: Uji regresi sederhana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sampel: Non – Probability Sampling</li> <li>- Analisis Data: uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji regresi, dan uji hipotesis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis Data: Macro Version 3.0 and SPSS 24</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel: 489 Responden</li> <li>- Analisis Data: Pendekatan PLSc-SEM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis Data: Uji validitas <i>bivariate pearson</i>, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Sederhana</li> </ul>
Hasil dan Kesimpulan	<p>Pengaruh penggunaan <i>brand ambassador</i> Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung diperoleh koefisien korelasi produk momen sebesar</p>	<p>Bahwa <i>sales promotion</i> pada media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk L'Oréal Paris Micellar Water. Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 21% dan 79%</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion display</i> secara signifikan mempengaruhi niat membeli dan membeli kembali. Penelitian ini juga menyadari adanya</p>	<p>Menarik pelanggan untuk menyimpan ' Penawaran dengan memberi mereka kemungkinan untuk memilih jenis diskon promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi</p>	<p>Popularitas <i>brand ambassador</i> NCT 127 memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen. Mayoritas responden merasa percaya dengan konten dan iklan Nu Green Tea x NCT 127</p>

	<p>0,438. Pengaruh Dewi Sandra terhadap putusan konsumen sebesar 18,4% sedangkan 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>	<p>kontribusi variabel independen lain yang bukan berasal dari minat beli konsumen.</p>	<p>peran dari kualitas produk dan kesesuaian harga pada minat belanja pelanggan dan memiliki pengaruh satu sama lain yang signifikan.</p>	<p>mereka dikaitkan secara positif dengan niat membeli, dan bahwa hubungan ini dimediasi secara serial oleh nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>karena konsumen beranggapan bahwa iklan Nu Green Tea x NCT 127 cocok dan memiliki kesesuaian konsep antara <i>brand ambassador</i> dengan Nu Green Tea.</p>
--	--	---	---	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel diatas merupakan rangkuman dari lima penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti untuk mengembangkan teori dan konsep yang digunakan. Terdapat perbedaan dan kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu untuk kesamaannya menganalisis *sales promotion* dan *brand ambassador* terhadap minat beli suatu produk/jasa yang ditawarkan sedangkan untuk perbedaan yaitu peneliti menggunakan variabel X kemudian menganalisis variabel Y secara spesifik di media sosial Instagram.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Marketing Communication**

Komunikasi adalah salah satu kunci terbesar dalam melakukan pemasaran. Pemasaran dapat memiliki pengaruh yang besar apabila di komunikasi dengan tepat dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Menurut Lestari (2015, p. 140) untuk mendapatkan dan menarik perhatian konsumen tidaklah mudah, maka dari itu diperlukannya saluran komunikasi yang tepat dan sesuai agar khalayak ingin menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Effendi (2008, p. 5) Komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan oleh komunikator ke komunikan dengan tujuan untuk memberitahukan atau mengubah sikap, opini atau perilaku secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian, menurut Kusniadji (2016, p. 86) *marketing communication* adalah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan melalui berbagai cara seperti media salah satunya dan terdapat 3 harapan yang diharapkan dapat menghasilkan perubahan yaitu perubahan perilaku, perubahan sikap dan mengubah sesuai dengan yang diharapkan. Media yang dimaksud dapat terdiri dari *email*, koran, majalah dan di era digital saat ini media sosial menjadi media yang cukup baik. Saat ini seluruh industri sedang berlomba-lomba agar terus dapat mengembangkan media sosial yang dimiliki oleh perusahaannya.

Salah satu industrinya yaitu *Online Travel Agencies* atau agen layanan perjalanan.

Komunikasi pemasaran dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan keperluan dari industri untuk menggunakan strategi dan bentuk yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016, pp. 631-632) terdapat 8 bauran utama dari komunikasi pemasaran:

1. *Advertising* yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan menyampaikan ide atas barang yang diberikan ataupun jasa yang ditawarkan dengan membayar sejumlah uang.
2. *Sales promotion* berkaitan erat dengan insentif dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk mencoba ataupun melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mengetahui penawaran pasar yang pas dan cocok untuk *target market* yang ingin dicapai.
3. *Events and experiences* kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dan dirancang dengan tujuan menciptakan interaksi yang dipublikasikan oleh media ataupun khusus terkait *brand* perusahaan.
4. *Public relations and publicity* yaitu berbagai program yang dibuat dan dirancang guna menampilkan atau melindungi citra perusahaan. Selain itu *public relation and publicity* juga dapat menarik perhatian pasar untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. *Direct marketing* berbentuk surat elektronik, telepon ataupun melalui internet agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan ataupun meminta tanggapan, masukan dan saran dari pelanggan terkait jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
6. *Interactive marketing* merupakan aktivitas dan program yang dilakukan secara daring yang dirancang untuk melibatkan

pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra dan memperoleh penjualan dari penawaran pasar yang ada.

7. *Word of mouth marketing* yaitu pemasaran yang dilakukan baik itu secara lisan, tertulis ataupun melalui *social media* dari individu satu ke individu lainnya yang berhubungan erat dengan manfaat dan pengalaman pribadi seorang individu tersebut ketika menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
8. *Personal selling* interaksi secara langsung bertatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan pemasaran secara singkat dengan cara presentasi, melakukan tanya jawab terkait jasa yang ditawarkan dan tujuan akhir yang diperoleh yaitu mendapatkan pesanan dari calon pelanggan tersebut.

### 2.2.2 Sales Promotion

*Sales promotion* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2017, p. 496) *sales promotion* terdiri atas insentif jangka pendek yang dapat mendorong pembelian suatu layanan yang ditawarkan sementara *advertising* hanya menawarkan alasan mengapa produk atau layanan tersebut perlu dibeli tidak adanya *call to action*. *Sales promotion* menawarkan produk atau pelayanan yang diberikan dengan penawaran untuk melakukan pembelian sekarang atau segera melakukan pembayaran. Contoh dari *sales promotion* adalah pengguna baru aplikasi Zalora mendapatkan kupon potongan harga sebesar Rp.75.000 yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dengan memberikan potongan harga ketika bergabung sebagai mahasiswa/i sebesar 30% hingga 100% ditambah biaya kuliah penuh selama satu semester. Selain itu Tiket.com memberikan potongan harga pada media

sosial yang dimiliki potongan tersebut dapat dimanfaatkan untuk merangsang pelanggan melakukan pembelian sekarang.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Fiona (2020, p. 334) Promosi penjualan memiliki beragam alat ukur yang menjadi insentif dan merupakan insentif jangka pendek yang paling banyak. *Sales promotion* melakukan stimulus kepada konsumen untuk mempercepat proses pembelian dan memperbanyak nilai jual jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Fill & Turnbull (2016, p. 488) tujuan utama dalam suatu promosi penjualan adalah untuk mendorong audiens berperilaku dengan berbagai cara tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, digunakan untuk menciptakan kesadaran terhadap pasar dan mencapai peningkatan penjualan dalam jangka waktu yang pendek.

*Sales promotion* pada saat ini sedang bertumbuh pesat dan mendapatkan perhatian banyak dari berbagai kalangan industri khususnya pada media sosial. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan yang kemukakan oleh Kotler, Armstrong, & Opresnik (2017, p. 497) bahwa pada saat ini rata-rata perusahaan barang kemasan melakukan promosi penjualan sebesar 60% dari anggaran pemasaran yang diperlukan, terdapat beberapa faktor yang membuat pertumbuhan *sales promotion* secara pesat khususnya di pasar konsumen yaitu:

1. Berasal dari *internal* perusahaan yaitu manajer produk yang mengalami tekanan yang besar untuk terus meningkatkan penjualan saat ini dan melakukan promosi sebagai alat penjualan dalam jangka pendek yang cukup efektif.
2. Kedua, berasal dari *eksternal* perusahaan tidak dipungkiri lagi perusahaan menghadapi banyak persaingan dengan berbagai merek yang serupa. Promosi penjualan dapat membantu perusahaan untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan satu dengan yang lainnya.

3. Efisiensi periklanan telah menurun karena untuk melakukan pemasaran iklan konvensional mengalami hambatan seperti adanya kenaikan biaya, kekacauan media, dan batasan-batasan hukum yang perlu ditaati.
4. Terakhir, konsumen menjadi lebih berorientasi pada kesepakatan bersama. Dalam perekonomian saat ini, konsumen menuntut harga yang lebih murah dan mendapatkan penawaran yang lebih baik. Promosi penjualan dapat membantu menarik konsumen saat ini yang lebih berorientasi pada penghematan.

Penggunaan promosi penjualan yang terus meningkat, membuat para produsen mencari cara untuk memanfaatkan keadaan yang dimiliki saat ini dengan cara memberikan kupon, membuat tampilan aplikasi yang nyaman untuk digunakan pada *smartphone* ataupun memberikan promosi melalui media sosial.

*Major Tools* dari sebuah promosi penjualan menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2017, pp. 498-502) terdapat 3 *tools* yaitu *consumer, trade, and business promotion*. Tetapi pada penelitian ini hanya berfokus pada elemen *consumer promotion*, berikut ini penjabaran dari 8 elemen dari promosi konsumen yaitu:

#### 1) *Sample*

Sampel adalah suatu penawaran dalam bentuk uji coba yang ditawarkan. Pengambilan sampel adalah cara yang paling efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Biasanya sampel yang diberikan oleh perusahaan pelanggan tidak perlu membayar tetapi tidak menutup kemungkinan ada beberapa perusahaan yang mengenakan sedikit biaya untuk mengimbangi biayanya produksi dari sampel tersebut.

## 2) *Coupon*

Kupon yang bertujuan untuk meringankan pembayaran konsumen ketika membeli suatu jasa yang ditawarkan. Kupon dapat mempromosikan uji coba awal merek baru dan merangsang penjualan *brand brand* terkemuka. Pada saat ini kupon digital bertumbuh dengan pesat. Kupon digital dapat ditargetkan dengan spesifikasi yang tidak dapat dilakukan oleh kupon tradisional (cetak).

## 3) *Rebates (or cash refunds)*

Rabat atau biasanya dikenal dengan istilah *cashback* merupakan pengembalian uang yang diberikan kepada konsumen apabila telah menyelesaikan transaksi secara langsung sehingga konsumen harus membayar secara penuh terlebih dahulu agar mendapatkan sejumlah *cashback*.

## 4) *Price Packs (or cents-off deals)*

Paket harga atau dapat disebut juga dengan *bundling* yang dimana menawarkan penghematan kepada konsumen atas suatu harga produk yang ditawarkan. Promo yang dapat dilakukan seperti beli 2 gratis 1, ataupun menaruh dua produk yang berkaitan menjadi satu seperti sikat gigi dan pasta gigi. Hal ini dinilai lebih efektif daripada kupon ketika menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu pendek.

## 5) *Premiums*

Premi merupakan barang yang ditawarkan secara gratis ataupun dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk

membeli suatu produk, contohnya seperti produk anak-anak pada restoran cepat saji McDonald's yang menawarkan berbagai macam premi dalam menu Happy Meals-nya. Premi dapat berbentuk dalam suatu paket, diluar paket atau melalui pos.

6) *Advertising specialties (or promotional products)*

Produk promosi yang ditayangkan melalui artikel yang dicetak sesuai dengan nama pengiklan, logo atau pesan yang ingin diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Contohnya seperti kaos perusahaan, pena, cangkir, kalender, *tote bag* dan lainnnya yang menggambarkan ciri khas dari perusahaan tersebut.

7) *Point of Purchase (PoP)*

Promosi yang dilakukan dengan menaruh *spot* iklan yang termasuk pajangan dan demonstrasi yang berlangsung ditempat produk tersebut tersedia.

8) *Contests, Sweepstakes, and Games*

Strategi yang digunakan perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sejumlah hadiah seperti uang tunai, *travelling*, produk dan lainnya.

Pada penelitian ini *sales promotion* yang diterapkan oleh Tiket.com dalam media sosial Instagram yang dimilikinya terdapat 3 *tools* yaitu *coupon*, *premiums* dan *contests, sweepstakes, and games*.

1) *Coupon*

Kupon atau voucher yang dibagikan oleh Tiket.com adalah dengan tujuan agar pelanggan dapat menggunakan voucher tersebut dan mendapatkan sejumlah potongan harga. Voucher yang diberikan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengait pelanggan, contohnya yaitu kode promo yang dilakukan oleh Tiket.com dengan memasukkan kode promo tersebut pelanggan akan mendapatkan sejumlah potongan harga yang menguntungkan pelanggan.



Gambar 2.1 Kode Promo yang dilakukan oleh Tiket.com

Sumber: Instagram Tiket.com.2022

## 2) Premiums

Tiket.com menawarkan beberapa penawaran yang dinilai dapat menguntungkan karena pelanggan mampu menerima secara gratis asuransi dan gratis tes covid-19 apabila membeli tiket pesawat pada aplikasi Tiket.com. berikut ini contoh premi yang ditawarkan Tiket.com pada media sosial Instagram.



Gambar 2.2 Contoh premiums Tiket.com

Sumber: Instagram tiketcom, 2022

### 3) *Contests, Sweeptakes, and Games*

Tentunya pada media sosial yang dimiliki oleh Tiket.com memberikan beberapa kontes, undian dan permainan yang menarik yang dapat diikuti oleh konsumen untuk mendapatkan *awareness* yang luas sehingga Tiket.com mengadakan *giveaway* yang dapat diikuti dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku pada setiap *giveaway*. Salah satu contoh *giveaway* yang dilakukan di Instagram Tiket.com adalah dengan melakukan konten interaktif dengan membagikan produk hotel, vila atau apartemen mana yang diinginkan dan membagikan di media sosial. *Giveaway* ini

juga bekerja sama dengan Raffi Ahmad dan Ayu Dewi untuk mengait pangsa pasar dari audiens kedua selebriti tersebut.



Gambar 2.3 Giveaway Gift Voucher

Sumber: Instagram tiketcom, 2022

Maka dari itu penelitian ini akan meneliti pengaruh 3 indikator tersebut untuk melihat apakah ada pengaruh promosi penjualan yang dilakukan Tiket.com melalui media sosial Instagram terhadap minat beli layanan yang ditawarkan oleh Tiket.com.

Dalam melakukan keputusan untuk melakukan program *sales promotion* menurut Kotler & Keller (2016, p. 625) terdapat beberapa dimensi yang dapat diperhatikan yaitu:

1) *Size of Incentive*

Menentukan besaran minimum dari diskon yang akan diberikan kepada pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan promosi penjualan perusahaan.

2) *Condition for Participation*

Menetapkan kondisi untuk pelanggan mana yang akan dipilih dan menawarkan promosi yang dilakukan kepada semua orang atau kelompok tertentu.

3) *Duration & Timing of Promotion*

Perusahaan menentukan dan menetapkan durasi promosi yang akan dijalankan dan mempersiapkan kampanye baru yang telah ditentukan.

4) *Distribution Vehicle*

Melakukan pemilihan dari sarana distribusi yang tepat untuk melakukan promosi penjualan kepada pelanggan.

### 2.2.3 Brand Ambassador

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016, p. 488) *brand ambassador* adalah menggunakan reputasi selebriti yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menciptakan *awareness* dan mulai mengetahui *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand ambassador* yang memiliki popularitas dan pengakuan yang baik dari seluruh dunia dapat membantu dalam mengatasi budaya dalam *global marketing communications*.

Selebriti harus memiliki pengakuan yang tinggi dan memiliki citra yang jelas. Persepsi kredibilitas selebriti mampu diketahui dengan mudah oleh konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai selebriti untuk

mendukung layanan yang dipromosikan agar dapat dipercaya. Citra dari selebriti dan merek perlu membutuhkan dukungan yang sesuai satu sama lain dan kedua perlu cocok satu sama lain.

Kemudian, Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016, p. 489) manfaat dari menggunakan *brand ambassador* yaitu:

- 1) Mampu meningkatkan citra perusahaan dan *brand attitudes*
- 2) Mampu memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan perusahaan dan mempromosikan produk
- 3) Mampu menciptakan keuntungan dan penjualan yang tinggi
- 4) Mampu membuat *campaign* lebih menarik dan menonjol sehingga mendapatkan perhatian lebih dari audiens

Menurut Greenwood (2013, p. 78) terdapat karakteristik yang perlu dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, berikut ini karakteristik yang telah ditentukan oleh Greenwood:

- 1) *Transference* yaitu selebriti endorser mendukung *brand* sesuai dengan profesi yang dilakukan oleh selebriti tersebut. Transferensi memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa konsumen akan merasa bahwa terdapat beberapa keterampilan selebriti yang mungkin dapat menjadi selebriti yang di idolakan
- 2) *Attractiveness* yaitu seorang *brand ambassador* yang memiliki daya tarik yang tinggi baik secara penampilan maupun sisi *non* fisik yang tidak dapat diketahui
- 3) *Congruence* yaitu kecocokan antara selebriti endorser apakah perusahaan telah memilih endorser yang tepat dalam mewakili merek yang dimiliki dan apakah selebriti tersebut dapat sesuai kredibilitas yang baik dalam mewakili brand

*Brand ambassador* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi, penggunaan *brand ambassador* dapat digunakan untuk meningkatkan transaksi penjualan. Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 228) *brand ambassador* memiliki 3 elemen utama yang menjadi sumber dasar kontribusi pada efektivitas sumber yaitu:

### 1) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan seseorang untuk percaya atau mempercayai orang lain. Ketika sumber informasi didapatkan seperti informasi yang didapatkan dari *celebrity endoser*, dianggap kredibel, mengubah sikap audiens diubah melalui proses psikologi yang disebut dengan *internalization* (internalisasi). *Internalization* dapat terjadi ketika penerima pesan menerima posisi sumber sebagai isu sebagai miliknya. Terdapat 2 elemen penting dari *credibility* yaitu *expertise* dan *trustworthiness*.

### 2) *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik memiliki tiga dimensi yang terdiri dari *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. Sebuah endorser dianggap menarik bagi penerima atau pelanggan apabila mereka memiliki rasa kesamaan atau keakraban dengan endorser tersebut. Proses persuasi dapat terjadi melalui proses identifikasi pada saat pelanggan menemukan daya tarik yang disukai dan dianggap menarik.

### 3) *Power* (kekuasaan)

Pada elemen ini *power* dapat terjadi melalui proses psikologis kepatuhan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan ketika seseorang individu dibujuk oleh sumber atau endorser yang melakukan promosi, pelanggan diharapkan dapat mencapai reaksi atau persetujuan yang menguntungkan. Endorser dapat melakukan perhatian khusus kepada pelanggan untuk menghargai pelanggan dengan cara men-notice pelanggan melalui media sosial yang dimiliki endorser.

## 2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang dimanfaatkan oleh penggunanya untuk membagikan, berpartisipasi dan menciptakan suatu isi

melalui jaringan sosial hingga blog. Menurut Kaplan & Haenlein dalam Kinanti & Putri (2017, p. 55) media sosial adalah suatu perkumpulan dari berbagai aplikasi yang berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi yang berasal dari web 2.0 yang terjadinya proses pertukaran *user generated content*.

Media sosial merupakan salah satu media yang bebas tanpa adanya batasan ketika ingin mengekspresikan diri melalui berbagai platform di media sosial pengguna bebas aktif dalam menyampaikan, berdiskusi, membagikan sesuatu ataupun berpartisipasi dalam kampanye yang dilakukan oleh perusahaan. Saat ini media sosial banyak digunakan oleh berbagai kalangan baik itu komunitas, perusahaan maupun perorangan. Dilansir dari pakarkomunikasi.com (Ivony, 2017) bahwa terdapat beberapa ciri-ciri dari media sosial yaitu:

- 1) Berbasis pengguna atau *user based* pada media sosial pengguna sangat diperlukan apabila tidak terdapat pengguna media sosial menjadi tidak ada interaksi satu sama lain.
- 2) Interaktif pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial yang ditawarkan sehingga dapat pengguna dapat terhubung.
- 3) Isi konten tidak terbatas pengguna dapat melakukan apa saja pada media sosial dikarenakan tidak melalui *gatekeeper* untuk memberikan izin atas tayangan konten yang akan diunggah pada media sosial.
- 4) Konten yang diunggah menggunakan waktu yang nyata (*real time*) dan dapat tersebar luas dengan cepat. Media sosial dapat menjadi sarana penyebaran informasi yang cepat tersebar dan membagikan informasi dengan mudah dan praktis kepada *audiens* lainnya.
- 5) Biaya konten yang gratis dengan menggunakan media sosial pribadi pengguna tidak perlu membayar atas konten yang

dibagikan sehingga banyak perusahaan saat ini membuat media sosial untuk mengunggah konten perusahaan.

Menurut Christ Heuer dalam Kinanti & Putri (2017, p. 55) menjelaskan bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu:

- 1) *Context: "How we frame our stories"* yaitu bagaimana pembuat iklan dapat membuat suatu informasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan benar dan memperhatikan penggunaan bahasa dan isi pesan.
- 2) *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing"* yaitu bagaimana konten yang dibawa dapat membuat *audiens* menjadi nyaman dengan cara menyampaikan pesan bahwa perusahaan ada untuk mengatasi masalah-masalah dari *audiens*.
- 3) *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"* tentunya dengan adanya kerjasama dengan berbagai pihak dapat membuat sesuatu lebih baik dan efisien.
- 4) *Connection: "The relationships we forge and maintain"* yaitu bagaimana perusahaan dapat menjaga relasi dengan *audiens* yang membuat pengguna menjadi nyaman dan merasa dekat dengan perusahaan.

Menurut Liana Evans (dalam Aditya *et.al*, 2013) dalam Putri (2015, pp. 110-111) membagikan media sosial dalam 6 kategori jenis yang berbeda yaitu:

- 1) *Social news sites* pada jenis media sosial ini pengguna dapat mengirimkan berita, informasi, artikel, video dan foto kemudian akan diberikan penilaian atas informasi yang diberikan.
- 2) *social networking* pada saat ini jenis ini sangat populer didunia khususnya Indonesia. *Social networking* seperti Facebook,

Twitter, LinkedIn dan Instagram yang menjadi pusat pertukaran informasi secara sosial.

- 3) *Social sharing* pada media sosial ini memiliki fokus pada fitur yang membagikan konten dengan konten yang disajikan yang bersifat unik dan diminati oleh banyak orang agar dapat disukai oleh banyak orang, contohnya seperti Youtube.
- 4) *Blog* seseorang dapat menuangkan segala bentuk ekspresi dirinya dalam membuat suatu karya yang dapat berupa artikel yang dapat dibaca oleh *audiens* dengan memasukan kata kunci yang berkaitan dengan *blog* seseorang tersebut.
- 5) *Microblogging* yaitu jenis media sosial yang memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan dan biasanya hanya dapat diisi hanya 140 karakter saja ketika melakukan unggahan di media sosial.
- 6) Forum adalah tempat seseorang dapat berdiskusi bertukar pikiran. Seseorang yang cenderung memiliki hobi atau pola pikir yang sama akan mencari orang yang sama untuk melakukan diskusi dan membahas hal tersebut, contohnya seperti forum Kaskus di Indonesia.

### 2.2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu dari jenis media sosial yang bersifat *social networking* yang dapat digunakan untuk membagikan informasi secara bebas tanpa adanya batasan waktu dan ruang. Dilansir dari [adalah.co.id](http://adalah.co.id) (Asfihan, 2021) Instagram memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan dengan baik bagi perusahaan ataupun pengguna. Fungsi yang dimaksud yaitu:

- 1) Interaksi antara pengguna Instagram yang membuat pengguna dapat melakukan fitur yang disediakan yaitu melakukan *insta story* berupa perekaman langsung atau foto yang memungkinkan

penggunanya membagikan secara langsung kepada pengikutnya ataupun perorangan.

- 2) Rekomendasi tempat liburan, seseorang mungkin secara tidak sadar ketika melakukan unggahan foto atau video pada Instagram pribadinya dapat memberikan informasi berliburan dan dapat menjadi referensi bagi pengikutnya.
- 3) Mencari dan berbagi informasi, Instagram dapat menjadi sarana pencarian informasi atas bidang yang beragam dengan memanfaatkan berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram.
- 4) Sarana pemasaran Instagram dapat menjadi sarana pemasaran dikarenakan pengguna pada media sosial saat ini terus meningkat dan dapat menjadi sarana untuk melakukan promosi penjualan dan membagikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat meningkatkan *awareness* dari pengguna.

Selain fungsi di atas terdapat unsur-unsur yang dimiliki oleh Instagram unsur tersebut terdiri dari *content likes, feeds, caption, hastag, followers and following, location, content* dan *instastory*. Unsur-unsur ini yang membuat Instagram menjadi unik dan membuat orang ingin menggunakan media sosial ini. Kemudahan fitur yang diberikan dan banyaknya pengguna pada media sosial ini membuat berbagai perusahaan mulai melakukan promosi penjualannya melalui Instagram dengan cara melakukan berbagai teknik dari *sales promotion*. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi penjualan yaitu Tiket.com dalam akun @tiketcom.

#### 2.2.6 Minat Beli

Minat beli adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk melakukan niat dan pembelian terhadap suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Ferdinand dalam Bagaskara & Ngatno (2021, p. 729) minat beli adalah suatu pernyataan psikologis

konsumen yang dapat mencerminkan suatu rencana dari pembelian produk atau *brand* lainnya.

Menurut Ferdinand (2014, p. 189) indikator dari minat beli dapat diidentifikasi menjadi 4 aspek yaitu:

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi dalam pembelian produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk segera memiliki atau membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Minat referensial, kecenderungan untuk melakukan rekomendasi suatu produk kepada orang lain. Pada tahapan ini seseorang biasanya mengajak teman atau keluarga dekatnya untuk melakukan pembelian bersama pada produk yang disukai.
- 3) Minat preferensial, pada tahapan ini seseorang memiliki perilaku atas preferensi utama dari produk yang ditawarkan. Seseorang dapat mengabaikan preferensi produk lain apabila ia menginginkan produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Pada tahapan ini konsumen melakukan pencarian informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditawarkan.

#### **2.2.7 Hubungan Sales Promotion & Brand Ambassador dan Minat Beli**

Menurut Kotler, Keller & Opresnik (2017) dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing* promosi penjualan dapat digunakan untuk melakukan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara sekarang atau langsung. Strategi yang digunakan memiliki tujuan untuk membuat konsumen merasa bahwa harus membeli produk yang ditawarkan sekarang untuk tidak melewati promosi yang sedang berlangsung sehingga mencapai *call to action*. Selain itu, menurut Yoebrianti (2018, p. 38) pada penelitiannya menemukan bahwa promosi penjualan dapat memberikan

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion*. Kemudian, menurut Mardiani & Wardhana (2018, p. 2582) menemukan bahwa terdapat *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli dari Bandung Kunafe Cake sebesar 66%.

Maka dari itu *sales promotion* dan *brand ambassador* dapat digunakan sebagai variabel bebas yang dapat digunakan untuk mengetahui minat beli konsumen. Dalam industri *online travel agencies* khususnya objek penelitian peneliti yaitu Tiket.com memberikan beberapa penawaran promosi penjualan yang dilakukan pada media sosial Instagram @tiketcom yaitu terdapat *coupon*, *premiums* dan *contests*, *sweeptakes*, and *games* untuk menarik minat beli dari pengikut media sosial Instagram Tiket.com khususnya pada generasi milenial.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Salah satu strategi perusahaan khususnya pada objek penelitian ini yaitu Tiket.com dapat melakukan berbagai *tools* untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan *sales promotion* di Instagram dan penggunaan *brand ambassador*. Menurut Kotler, Keller & Opresnik (2017) *sales promotion* dapat digunakan sebagai *call to action* bagi calon pelanggan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga sehingga *sales promotion* mampu untuk mempengaruhi minat beli seseorang.

Selain itu, penggunaan *brand ambassador* sebagai *spokeperson* yang telah ditunjuk oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif bagi para penggemar ataupun pengikut dari selebriti yang telah dipilih. *Brand ambassador* juga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan *exposure* dari media, mengubah persepsi *brand*, menarik pelanggan baru dan melakukan pembaharuan terhadap *campaign* yang telah ada (Greenwood, 2013, p. 87). Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang ditemukan oleh Nugroho & Iriani (2020, p. 1475) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap minat beli dari *fashion brand* lokal generasi Y dan Z.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013, p. 134). Selain itu, hipotesis dapat dikatakan sebagai hasil penelitian sementara yang diberikan karena landasan yang digunakan hanya menggunakan teori yang relevan belum didukung oleh fakta lainnya yang diperoleh dari pengumpulan data (Hardani, et al., 2020, p. 329).

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* dan *Brand Ambassador* Tiket.com di Instagram terhadap Minat Beli Generasi Milenial

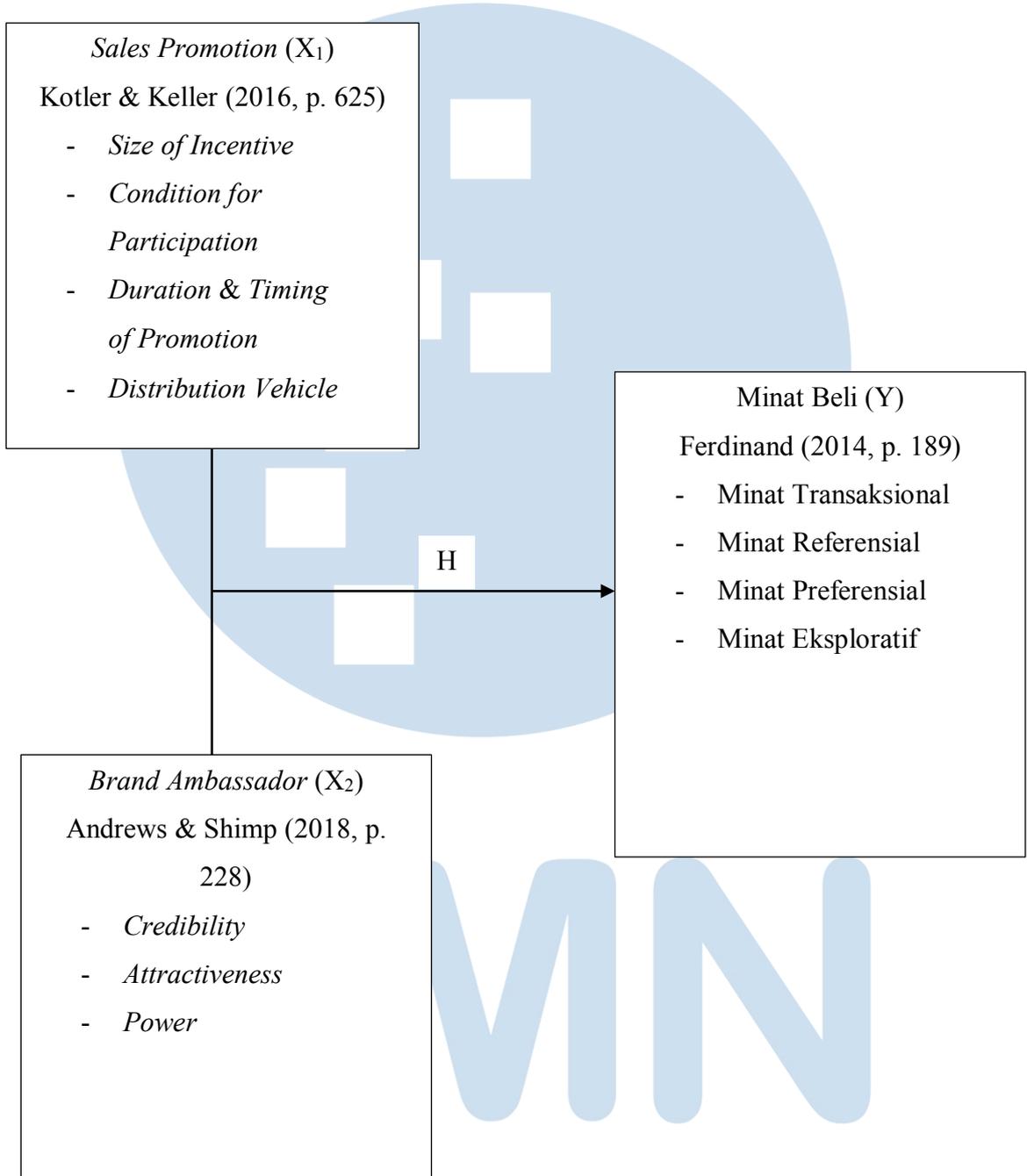
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* dan *Brand Ambassador* Tiket.com di Instagram terhadap Minat Beli Generasi Milenial

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari cakupan teori yang akan digunakan sebagai acuan utama dari penelitian yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dibawah merupakan penjelasan dari kerangka atau garis besar secara keseluruhan dari penelitian ini. *Sales promotion* dan *Brand ambassador* sebagai variabel X. Variabel X ini merupakan variabel bebas yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel Y yaitu minat beli, maka dari itu alur dari penelitian ini sebagai berikut:

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022