

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Defenisi Pemasaran

Fungsi pemasaran mendukung operasional sebuah badan usaha cakupannya bukan sekedar meliputi proses perdagangan semata melainkan juga meliputi seluruh rangkaian kegiatan bisnis mulai dari tahap produksi, pemesanan, penjadwalan, hingga pengiriman produk kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik minat konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi juga mendorong loyalitas sehingga terjadi pembelian berulang. Secara umum, pemasaran mencakup semua aktivitas yang mengarahkan produk atau jasa dari produsen ke tangan konsumen, serta menjadi elemen vital dalam mencapai laba perusahaan.

Menurut (Amanda, 2020) mengungkapkan Sebagai proses sosial, pemasaran terjadi ketika individu maupun komunitas berupaya memenuhi keperluan serta keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk atau layanan tertentu secara sukarela. Selaras dengan itu, Lamsah (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem terpadu yang melibatkan berbagai aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga penyaluran produk, guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai segmen pasar yang ditargetkan. Sementara itu, Armstrong et al. (2020) memaknai pemasaran sebagai proses pembuatan nilai serta menjalin kemitraan yang berkelanjutan yang menguntungkan dalam rangka memperoleh laba dari hubungan tersebut.

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Defenisi Brand Ambassador

Kehadiran seorang duta merek sangat berpengaruh dalam memengaruhi pandangan serta perilaku pelanggan dalam mengambil penentuan pembelian. Untuk mencapai efektivitas yang maksimal, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dengan baik agar dapat menunjuk duta merek yang selaras dengan citra dan nilai dari produk yang ditawarkan. Duta merek bukan sekedar berfungsi sebagai wajah, melainkan dapat menjadi sosok yang menginspirasi serta pencipta tren, berkat daya tarik personal yang dimilikinya sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan.

Menurut Firmansyah (2023) Kehadiran seorang *brand ambassador* berkontribusi secara penting memengaruhi pandangan serta perilaku pelanggan dalam mengambil tindakan pembelian. Untuk mencapai efektivitas yang maksimal, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dengan baik agar dapat menunjuk *brand ambassador* yang selaras dengan citra dan nilai dari produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai wajah dari produk, tetapi juga dapat menjadi sosok yang menginspirasi serta pencipta tren, berkat daya tarik personal yang dimilikinya sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan. sedangkan Menurut

(Rahmawati, 2022) menambahkan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, yang tidak hanya menjalin hubungan emosional tetapi juga turut meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan individu menjadi representasi dari sebuah merek atau perusahaan dan bertindak sebagai jembatan komunikasi antara produk dan konsumen. Keberadaannya diharapkan mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui pengaruh dan citra positif yang mereka miliki (Juliana, 2021).

2.2.2 Kegunaan *Brand Ambassador*

Penggunaan *brand ambassador* biasanya dipertimbangkan berdasarkan *image* positif dimiliki individu tersebut, karena hal ini dapat merepresentasikan identitas merek secara menyeluruh. Greenwood (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki berbagai keuntungan strategis, antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas melalui kehadiran di berbagai acara
Brand ambassador dapat memperkuat kesan publik terhadap suatu merek dengan tampil di berbagai peristiwa atau kegiatan yang berkaitan dengan promosi.
2. Membentuk dan mengubah citra merek di mata konsumen
Kehadiran *brand ambassador* mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Ketika strategi ini dijalankan dengan tepat, maka bisa memperbaiki atau memperkuat citra merek secara signifikan.
3. Menarik konsumen baru
Brand ambassador yang memiliki kesesuaian dengan target pasar akan lebih efektif dalam menjangkau calon pelanggan yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut.
4. Menghidupkan kembali kampanye yang mulai dilupakan
Dalam beberapa kasus, pesan promosi atau kampanye perusahaan cenderung kehilangan daya tarik. *Brand ambassador* dapat membantu membuat kampanye tersebut kembali relevan dan mudah diingat oleh konsumen.

2.2.3 Fungsi *Brand Ambassador*

Menurut Prodi et al, (2021) *brand ambassador* memegang peran strategis dalam menunjang aktivitas promosi perusahaan. Sosok yang dipilih umumnya adalah individu dengan ketenaran akibatnya biasa dimanfaatkan untuk:

1. Menyampaikan testimoni atas produk, guna meningkatkan kepercayaan calon konsumen melalui pengalaman pribadi mereka.
2. Memberikan dukungan atau penguatan citra produk (*endorsement*), agar merek lebih kredibel di mata audiens.
3. Berperan dalam materi promosi atau iklan, dengan tampil sebagai representasi dari pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

4. Menjadi juru bicara perusahaan, khususnya dalam menyampaikan informasi resmi terkait merek.

2.2.4 Elemen-Elemen Penentu dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Royan, 2023) menjelaskan bahwa sejumlah elemen memengaruhi efektivitas seorang *brand ambassador* antara lain:

1. Ketertarikan yang tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencerminkan karakter, kecerdasan, dan kepribadian individu tersebut.
2. Kepercayaan di mana semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen kepada sosok tersebut, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Keahlian juga memainkan peran penting, yang meliputi pemahaman, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki dalam bidang tertentu.
4. Sikap konsumen terhadap produk juga menjadi penentu, karena persepsi positif terhadap *brand ambassador* dapat memperkuat hasrat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

2.2.5 Dimensi Brand Ambassador

(Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa aktivitas selebriti yang mewakili suatu organisasi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun citra perusahaan, serta memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand ambassador* sering menjadi tolok ukur masyarakat dalam menilai kualitas sebuah merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik *brand ambassador* sebelum memilihnya. Beberapa indikator kualitas *brand ambassador* mencakup:

1. Kesesuaian (*Brand Ambassador Congruence*)
Kesesuaian ini mengacu pada sejauh mana citra pribadi seorang selebriti cocok dengan nilai atau karakteristik merek yang diwakilinya. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin besar pula kemungkinan selebriti tersebut berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.
2. Kredibilitas (*Brand Ambassador Credibility*)
Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan publik terhadap *brand ambassador*. Hal ini penting karena selebriti tersebut berperan sebagai komunikator utama yang membawa pesan merek kepada masyarakat luas.
3. Daya tarik (*Brand Ambassador Attractiveness*)
Tidak hanya bentuk tubuh, tetapi juga mencerminkan karisma dan gaya komunikasi. *Brand ambassador* yang menarik akan lebih mudah menjalin hubungan psikologis dengan konsumen.
4. Kekuatan (*Brand Ambassador Power*)
menunjukkan sejauh mana figur publik memiliki kemampuan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Karisma dan kepercayaan dari

publik membuat selebriti dapat menciptakan dorongan kuat dalam keputusan pembelian.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Defenisi Social Media Marketing

Yaitu promosi dengan memanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan layanan mereka melalui *platform* digital contohnya tiktok, IG, FB, serta lainnya. Menurut Gunelius (2021), menjelaskan bahwa strategi ini mencakup secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan pengakuan merek dipikiran pelanggan, serta agar mengingat dan merespons produk atau entitas tertentu. Dalam penerapannya, pemasaran ini menggunakan berbagai alat digital seperti *blog*, *microblog*, media sosial, serta platform berbagi konten.

Menurut (Chen, 2023) menyatakan bahwa *social media marketing* mengacu pada rangkaian aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan di media sosial. Kegiatan tersebut meliputi pengelolaan akun, pembuatan konten yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, hingga evaluasi terhadap efektivitas kampanye. Sedangkan menurut (Tuten, 2024) menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial juga merupakan bentuk periklanan online yang memanfaatkan dinamika komunitas virtual, termasuk situs berita, platform berbagi opini, serta jejaring sosial untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis.

Berdasarkan berbagai pandangan yang telah diuraikan, bahwa promosi lewat *platform* media sosial merupakan promosi modern dan adaptif. Keunggulan utama strategi ini terletak pada kemudahan akses serta kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan personal, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan peluang penjualan produk (Wigati, 2024).

2.3.2 Keuntungan Social Media Marketing

Menurut (Neti, 2023) sosial media memberikan sejumlah keunggulan penting dalam aktivitas pemasaran yaitu:

1. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga membuka ruang komunikasi dua arah, sehingga pemasar dapat mendengarkan kritik maupun masukan dari pelanggan.
2. Mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa atau mengenali individu dengan pengaruh besar di dalam kelompok tersebut, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan merek.
3. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang memerlukan anggaran besar, penggunaan media sosial cenderung lebih hemat biaya karena sebagian besar *platform* dapat diakses secara gratis..

2.3.3 Elemen- Elemen dari *Social Media Marketing*

Kotler dan Keller (2019), terdapat sejumlah elemen penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial meliputi:

1. Keterlibatan Konsumen
Merek harus mampu menjalin hubungan aktif dengan audiens melalui konten yang menarik dan bernilai, karena partisipasi konsumen yang tinggi dapat memperkuat loyalitas.
2. Konten yang Relevan
Materi yang dibagikan perlu relevan dengan minat dan kebutuhan pengguna, sehingga mendorong keterlibatan dalam bentuk komentar, suka, atau berbagi.
3. Kepercayaan dan Kredibilitas Merek
Kredibilitas merek menjadi faktor penting komunikasi yang jujur dan konsisten akan membangun kepercayaan publik.
4. Penggunaan *Influencer*
Kerjasama dengan *influencer* dapat memperluas jangkauan dan menciptakan pendekatan yang lebih personal terhadap konsumen.
5. Responsivitas
Tanggapan yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan melalui media sosial berkontribusi positif terhadap persepsi konsumen dan potensi pembelian.

2.3.4 Dimensi *Social Media Marketing*

(Solis, 2022) menyatakan terdapat dimensi utama dalam *social media marketing*, yaitu:

1. Konteks, yaitu bagaimana narasi disusun dan disampaikan agar informasi produk lebih menarik dan mudah dipahami audiens
2. Komunikasi, mencakup aktivitas berbagi, mendengarkan, merespons, dan menceritakan kembali informasi sehingga membentuk interaksi dua arah yang kuat antara perusahaan dan pengguna
3. Kolaborasi, yakni kerjasama antara organisasi dan pengguna untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi kegiatan pemasaran.
4. Koneksi, menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan dan mempertahankan ikatan tahan lama dengan pelanggan dengan interaksi berkelanjutan di media sosial

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Yakni tahapan di mana pelanggan mengevaluasi sejumlah pertimbangan dengan menentukan pilihan. Dalam tahapan tersebut sejumlah faktor seperti kebutuhan, selera pribadi, biaya dan mutu produk serta pengalaman orang lain dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Muchlisin (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan oleh pelanggan terhadap beberapa pilihan produk, dipengaruhi oleh aspek seperti mutu, harga, promosi, aksesibilitas tinggi, serta kualitas pelayanan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019), mengklasifikasikan perilaku konsumen dalam pembelian menjadi empat, yaitu:

1. Tindakan pembelian evaluasi, yang terjadi ketika konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan melakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai merek sebelum membeli.
2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidaknyamanan, di mana konsumen mengalami ketidakpastian setelah pembelian karena perbedaan antar merek terlalu mencolok.
3. Perilaku pembelian rutin, ketika pelanggan cenderung membeli produk lebih karena kebiasaan daripada komitmen pada satu merek.
4. Tingkah laku konsumen dalam mencari perbedaan produk, yang muncul dari keinginan konsumen untuk mencoba hal baru meskipun mereka puas dengan merek sebelumnya.

2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

(Armstrong, 2019), proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari lima langkah, yakni:

1. Identifikasi Kebutuhan (*Needs Identification*)
Konsumen mengenali adanya selisih antara keadaan aktual dan ideal, sehingga muncul dorongan dengan membeli sesuatu..
2. Pengumpulan informasi (*Information Search*)
Konsumen mulai mencari tahu tentang solusi dari kebutuhannya, baik dari pengalaman pribadi maupun sumber eksternal seperti iklan atau media sosial.
3. Pertimbangan alternatif (*Consideration of alternatives*)
Pelanggan membandingkan beberapa produk atau merek berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, atau merek.
4. Menentukan pembelian (*making a purchase decision*)
Pelanggan mengambil pilihan untuk membeli produk spesifik dari alternatif yang tersedia.
5. Tindakan setelah pembelian (*Actions after purchase*)
Pelanggan meninjau kembali kepuasan terhadap jasa, Hasil evaluasi ini dapat memengaruhi loyalitas atau keluhan.

2.4.3 Elemen- Elemen yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

(Jatmiko & Setyawati, 2020) terdapat tiga aspek paling penting yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan pilihan pembelian, yaitu:

1. Aspek pribadi
Yakni aspek- aspek yang bersifat individual dan unik bagi setiap orang ini mencakup:
 - a. Faktor demografi, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, serta latar belakang rumah tangga.
 - b. Keadaan Sekitar, yaitu faktor luar dengan memengaruhi keputusan ketika proses berlangsung.

- c. Faktor tingkat partisipasi, yang mengidentifikasi seberapa besar perhatian dan pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Faktor psikologis
Faktor Psikologis, berkaitan dengan elemen internal yang membentuk perilaku seseorang, seperti motivasi, persepsi, pengalaman, sikap, serta karakter atau kepribadian.
3. Faktor sosial
Faktor Sosial, yaitu pengaruh dari lingkungan sosial tempat seseorang hidup, termasuk peran keluarga, kelompok sosial, kelas sosial, budaya, serta subbudaya.

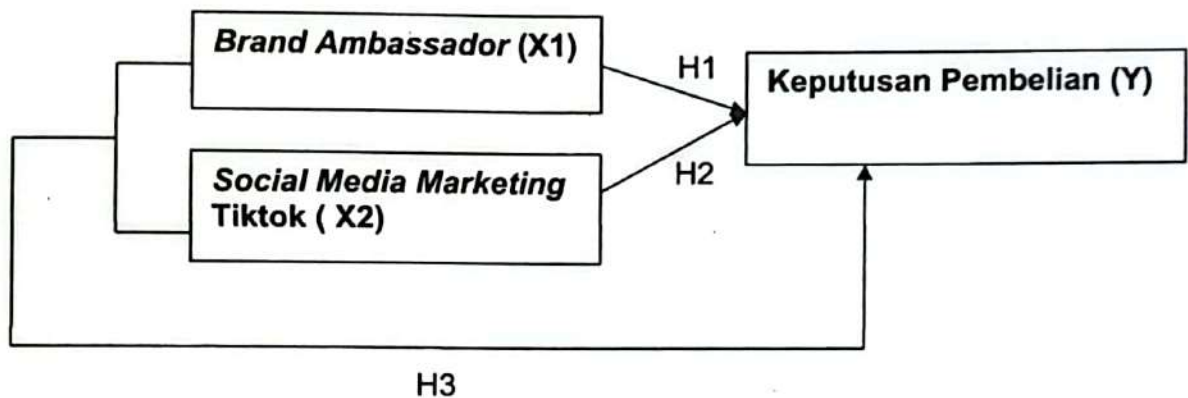
2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

(Keller, 2019) ada enam aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dengan pelanggan, yakni:

1. Seleksi produk
Pelanggan memutuskan barang apa yang akan dipilih untuk dibeli dari berbagai opsi pilihan. Elemen- Elemen misalnya keperluan serta kualitas produk turut menentukan keputusan tersebut.
2. Pemilihan merek
Setiap merek memiliki citra, reputasi, dan nilai tersendiri. Konsumen memilih merek berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi. Perusahaan harus memastikan bahwa merek mereka menonjol dan berhasil menciptakan ikatan emosional yang erat dengan konsumen.
3. Pilihan penyalur
Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi toko, harga, ketersediaan produk, kenyamanan, dan fasilitas saat memilih tempat pembelian. Perusahaan perlu memahami pertimbangan-pertimbangan ini agar dapat memberikan akses terbaik kepada konsumennya.
4. Waktu pembelian
Keputusan kapan membeli produk juga merupakan pertimbangan penting. Perusahaan perlu memahami pola waktu konsumen dalam berbelanja agar dapat menyesuaikan strategi promosi dan distribusi.
5. Jumlah pembelian.
Setiap konsumen akan menentukan seberapa banyak item dibutuhkan. Dengan demikian, perusahaan harus memahami kuantitas pembelian agar bisa mengatur stok dan strategi penjualan secara efektif.
6. Metode pembayaran
Konsumen kini memiliki berbagai opsi pembayaran, mulai dari tunai hingga non-tunai. Mengetahui metode pembayaran yang paling disukai konsumen akan membantu perusahaan menyediakan sistem transaksi yang sesuai dan nyaman.

2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian

Untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap pelaksanaan penelitian ini, serta menghubungkan setiap bagian yang ada dalam penelitian, maka diperlukan penyajian kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam memahami jalannya penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Suber: Diolah oleh peneliti (2024)

2.6 Hipotesis Penelitian

Merupakan asumsi sementara diajukan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian, dan perlu diuji kebenarannya secara empiris (Sugiyono, 2019). Dengan mengacu pada dasar pemikiran dan rumusan masalah penelitian ini dibuat yaitu :

H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

adalah seseorang yang ditunjuk oleh *brand* untuk merepresentasikan produk serta menjalin kedekatan emosional dengan konsumen. Susanti (2020) menyatakan bahwa peran *brand ambassador* sangat penting dalam strategi sebagai penyampai pesan, mereka juga membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih yakin terhadap *brand ambassador* yang memiliki kesesuaian (*congruence*) dengan karakter produk. Johan (2021) menambahkan bahwa tingkat kesesuaian tersebut dapat meningkatkan kredibilitas serta berkontribusi secara positif. Selain itu, daya tarik fisik dan karakter kepribadian *brand ambassador* yang berpotensi memperkuat niat dan keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Yam et al. (2021). *Brand ambassador* juga berperan sebagai agen pengaruh sosial, di mana mereka dapat memengaruhi norma dan perilaku pembelian konsumen (Hwang & Hyun, 2020).

H2: *Social media marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Liu et al. (2021), *platform* Tiktok menawarkan pengalaman interaktif dapat membangkitkan minat pengguna serta meningkatkan keterlibatan penuh perasaan tinggi ini menciptakan rasa kedekatan emosional antara konsumen dan merek, yang berdampak peningkatan intensi dan keputusan pembelian. Binsar et al. (2020) menjelaskan bahwa ketika pengguna melihat konten viral terkait produk *Scarlett Whitening*, mereka cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dari teman sebaya dan tren yang sedang berlangsung. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Batra et al. (2021) menyatakan bahwa visual yang menarik dan konten kreatif dalam iklan Tik Tok dapat memperkuat daya tarik produk. Elemen hiburan dalam konten juga meningkatkan daya ingat terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H3: *Brand ambassador* dan *social media marketing* Tiktok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasdiansah (2021) mengindikasikan bahwa bersama-sama, Pengaruh *brand ambassador* dan pemasaran di Tiktok memiliki pengaruh pada pembelian. Dengan demikian, studi ini merupakan pengulangan metode yang sama atau sangat mirip untuk memverifikasi hasil dan kesimpulan dari penelitian sebelumnya. Tujuan utama dari replikasi adalah memastikan bahwa temuan dari penelitian asli dapat diandalkan serta relevan dalam konteks populasi atau situasi yang berbeda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Nadine (2023), pada sejumlah studi yang relevan, bisa dibuat sebagai dasar memperkuat teoritis dan membandingkan hasil studi. Adapun ringkasan dari studi terdahulu yakni:

No	Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilma Wulansari Hasdiansa (2024)	Studi tentang pengaruh <i>brand ambassador</i> dan promosi melalui TikTok terhadap perilaku pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar.	Kuantitatif	Penelitian ini menganalisis dampak <i>brand ambassador</i> dan pemasaran melalui TikTok terkait <i>Scarlett Whitening</i> dengan mahasiswa UNP Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik <i>probability sampling</i> , hasil studi mengindikasikan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif meskipun tidak signifikan secara parsial. Sebaliknya, pemasaran TikTok memberikan dampak positif dan signifikan. Secara simultan, kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi responden, karakteristik peserta, dan metode pengambilan sampel.
2	Raharjo (2021)	Peran <i>brand ambassador</i> dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UBSI terhadap produk <i>Scarlett</i>	Kuantitatif	Dengan menggunakan metode kuantitatif dan regresi linear sederhana, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif dari <i>brand ambassador</i> . Berbeda dengan penelitian ini yang melibatkan dua variabel independen, studi ini hanya meneliti satu variabel dan tidak melibatkan media sosial sebagai faktor.
3	Cindy Pratama (2022-12-02)	Studi tentang pengaruh <i>brand ambassador</i> , kepuasan konsumen, dan <i>brand awareness</i> pada pembelian produk <i>Acne Care Scarlett</i> di Jakarta Utara	Kuantitatif	Penelitian ini mengevaluasi pengaruh <i>brand ambassador</i> , kepuasan konsumen, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk <i>Acne Care dari Scarlett Whitening</i> di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Ketiga variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan utama terletak pada tambahan dua variabel (kepuasan pelanggan dan <i>brand awareness</i>) serta lokasi penelitian.

4	Natalia Angelika Silalahi (2023)	Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli remaja perempuan terhadap produk <i>Scarlett Whitening: brand ambassador</i> , pemasaran digital, dan tingkat kepercayaan	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif terhadap minat beli. Fokus pada <i>minat beli</i> serta adanya variabel kepercayaan menjadi pembeda utama, selain juga pada karakteristik responden dan teknik sampling.
5	Inggit Dessy Susanti dan Yunita Janah (2022)	Peran figur publik sebagai <i>brand ambassador</i> dalam menentukan keputusan pembelian produk <i>MS Glow</i>	Kuantitatif	Studi ini mengkaji dampak figur publik sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>MS Glow</i> . Hasilnya menunjukkan pengaruh positif. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian (<i>MS Glow</i>), variabel tunggal yang digunakan (<i>brand ambassador</i>), serta teknik <i>sampling accidental sampling</i> .
6	Juliana, (2021)	Hubungan antara promosi melalui media sosial dan strategi harga terhadap perilaku pembelian di Angkringan Kopi Senja	Kuantitatif	Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pemasaran melalui media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kopi Senja Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif. Penelitian ini berbeda dalam hal objek penelitian (produk makanan/minuman) dan platform media sosial yang tidak disebutkan secara spesifik.
7	Dhavya Azhaar Yasmin, (2023)	<i>Brand ambassador</i> sebagai elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk <i>Scarlett Whitening</i>	Kuantitatif	Penelitian ini membahas pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> . Hasilnya menunjukkan pengaruh positif. Perbedaan terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni regresi linear sederhana, sementara penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan dua variabel independen.
8	Arie Krisnayanti, (2023)	Pengaruh promosi digital, persepsi merek, dan <i>brand ambassador</i> terhadap	Kuantitatif	Arie meneliti pengaruh media sosial marketing, citra merek, dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. Ketiganya memiliki pengaruh positif.

		perilaku konsumen dalam membeli suatu produk		Perbedaan dengan penelitian ini adalah adanya tambahan variabel <i>brand image</i> dan tidak secara spesifik menyebutkan <i>platform media sosial</i> tertentu seperti Tik Tok.
9	Herawati, (2023)	Analisis dampak <i>brand ambassador</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Azarine</i>	Kuantitatif	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>brand ambassador</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik <i>Azarine</i> . Hasilnya menunjukkan kedua variabel memiliki pengaruh positif. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian (<i>Azarine Cosmetic</i>) dan tidak adanya variabel pemasaran media sosial.
10	Remares Rizqia Luthfiana, (2023)	Evaluasi terhadap pengaruh <i>brand ambassador</i> dan pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan membeli produk <i>Npure</i>	Kuantitatif	Penelitian ini mengevaluasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan media sosial Instagram (@ <i>npureofficial</i>) terhadap keputusan pembelian produk <i>Npure</i> . Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada platform media sosial (Instagram dibandingkan Tik Tok) dan objek produk (<i>Npure</i> dibandingkan <i>Scarlett Whitening</i>).