BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, utnuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Metode	Pembahasan	Kesimpulan
1.	**Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Survei pada Penggemar Boyband EXO Sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*)** Oleh: Ghina Putry Ramadhanty 2020	Penelitian Kuantitatif pendekatan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data	Membahas tentang Seberapa pengaruh EXO yang menjadi *Brand Ambassador Nature Republic* dalam peminatan pembelian.	Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan besaran signifkansi sebesar 0,000 <

	Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta			0,1. Ada peran *brand ambassador* hingga terjadinya keputusan pembelian produk *Nature Republic* yang dilakukan seseorang. Pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan dan berpengaruh positif.
2.	**Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)**	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sedangkan pendekatan penelitian ini	Penelitian ini Berdasarkan konsep keputusan pembelian, LINE perlu mengetahui proses konsumen sasarannya dalam memutuskan untuk membeli atau	LINE corporation sebaiknya terus melakukan perbaikan dalam strategi periklanan karena semakin ketat persaingan instant messenger saat ini. Pengaruh yang kuat dimiliki

	Oleh: Muhammad Ikhsan Putra Suharyono Yusri Abdillah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian *survey* karena data penelitian diperoleh dengan menggunakan instrumen kuisioner.	menggunakan produk, karena semua proses mengandung implikasi penilaian terhadap produk, pesan produk dan alokasi biaya dengan pembeli. *Brand Ambassador* perlu dikaji penggunaanya dalam proses menarik perhatian konsumen serta bagaimana proses tersebut menimbulkan rasa suka konsumen terhadap produk, sehingga membentuk *Brand image* produk LINE itu sendiri di mata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi	oleh *Brand image* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian serta adanya persaingan dalam segi pemasaran pada *instant messenger* yang semakin luas, sehingga diharapkan *LINE Corporation* sebagai salah satu perusahaan *Instant messenger* untuk dapat terus meningkatkan kecanggihan produk maupun peningkatan layanan yang ditawarkan..

			keputusan dalam pemilhan produk, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui Brand Ambassador dalam kaitanya dengan *Brand Image* dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada	
3.	**Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung)** Oleh : Dina Arti Masyita , Ai Lili Yuliati	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *makeup* L'oreal di kota	Analisis regresi dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel *Brand Image* (Y) dengan bantuan aplikasi *software SPSS versi 23.00* dan dengan perhitungan analisis regresi

	Universitas Telkom	Bandung yang tidak diketahui jumlahnya.	dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* (X) terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Y). Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 23 for windows* dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.	linier sederhana, maka diperoleh kesimpulan dari hubungan kausal antara kedua variabel tersebut.

4	**Pengaruh Fanatisme K-Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru).** Oleh: Dea Aulia	Penelitian ini menggunakan Kuantitatif	Untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh fanatisme Kpop terhadap perilaku imitasi remaja di Komuntias Purple army Pekanbaru	Fanatisme Budaya Korean Pop berpengaruh terhadap tingkat keseringan mengakses pada mahasiswa Dirasat Islamiyah UIN Jakarta dan juga Instagram mempengaruhi fanatisme mahasiswa Dirasat Islamiyah UIN Jakarta.
5	**Pengaruh Terpaan K-Pop di Youtube Terhadap Perilaku pada Komunitas Soulmate di Samarinda** Oleh : Allo, Hatuwe dan Wibowo Universitas Mulawarman, Vol. 6, Tahun 2018	Penelitian ini menggunakan Kuantitatif	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan KPop di youtube terhadap perilaku komunitas soulmate Samarinda	Terdapat hasil signifikan antara pengaruh terpaan di YouTube terhadap perilaku pada komunitas Soulmate di Samarinda, pengaruh tersebut sebesar 69,7%.

Sumber: Hasil olahan peneliti

Dan berikut persamaan dan perbedaan Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saya

Tabel 2 Persamaan dan Perbedaan

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Survei pada Penggemar Boyband EXO Sebagai Brand Ambassador Nature Republic)	Sama-sama melakukan penelitian menggunakan boyband asal korea sebagai Brand Ambassador.	Yang membedakan penelitian ini tidak menggunakan respoden dari Instagram.
2	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)	Sama-sama melakukan penelitian pengaruh dari Brand Ambassador	Yang membedakan penelitian ini menggunakan Brand Image terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk	Sama-sama melakukan penelitian pengaruh Brand Ambassador	Yang membedakan penelitian ini menggunakan Brand Image

	Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung)		untuk sebuah produk.
4	Pengaruh Fanatisme K-Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru).	Menggunakan budaya Kpop untuk melakukan penelitian dan sama- sama menggunakan kuantitatif	Menggunakan pengaruh fanatisme penggemar
5	Pengaruh Terpaan K-Pop di Youtube Terhadap Perilaku pada Komunitas Soulmate di Samarinda	Menggunakan budaya Kpop untuk melakukan penelitian dan sama- sama menggunakan kuantitatif	Menggunakan terpaan untuk dijadikan teori pada penelitian ini.

Sumber: Hasil olahan peneliti

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengaruh

Pengertian dari kata pengaruh ialah daya atau kekuatan yang dikeluarkan atau timbul dari sesuatu bisa orang maupun benda, yang iikut membentuk kepercayaan, watak, atau perbutan dari sesorang iu sendiri.[1]

[1] Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015:1045)

Arti lain dari pengaruh ialah gejala dari dalam yang bisa memberikan perubahan yang dapat membentuk suatu kepercayaan atau perubahan. Dan bisa dibikin kesimpulan bahwa pengaruh itu adalah merupakan suatu kekuatan atau daya bisa timbul atau muncul dari sesuatu, baik itu orang, kepercayaan, benda atau lainnya yang bisa mempengaruhi lingkungan di sekitarnya.[2]

Arti lain pengaruh yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah kekuatan yang akan timbul pada sesuatu.[3] Pengaruh atau nama lainnya bisa dibilang *influence* merupakan daya yang timbul pada khayalak sebagai akibat dari yang namanya pesan komunikasi yang pastinya mampu membuat mereka melakukan suatu tindakan.[4] Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Suatu keadaan yang didalamnya ada suatu hubungan timbal balik atau *feedback* dan hubungan sebab akibat yang diantaranya mempengaruhi apa yang akan dipengaruhi.[5] Di dalam hal ini banyak pengaruh yang lebih condong kearah sesuatu yang dapat membawa perubahaan pada diri seorang untuk menuju ke arah yang lebih positif tentunya.

[2] WInarno Surakhmad (2012:1)
[3] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, op.cit, h. 758
[4] Onong Uchjana Effendy, Kamus Komunikasi, op.cit, h. 176.
[5] Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Semarang: Widya Karya, 2006), h. 243

2.2.2 Brand Ambassador

"A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales", artinya bahwa seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *brand ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan.[6] Ada beberapa faktor penting yang tentunya bermanfaat untuk produk yang akan diiklankan. Ahli Rossitier dan Percy, mengemukakan bernama *VisCap Model* yaitu yang berisi 4 dimensi *visibility*(popularitas), *creadilbility*(kreadibilitas), *attraction*(daya Tarik), dan *power*.

Bisa dibilang *Exposure* adalah sebuah popularitas yang diberikan oleh seseorang yang memiliki pengaruh seperti *celebrity* atau *influencer* . Biasanya para pebisnis akan memberikan produk atau jasa kepada mereka untuk lalu diunggah di media sosial atau platform lainnya yang dimiliki. Tingkatan Eksposur juga bisa dibilang rendah, lumayan tinggi atau tinggi bisa dilihat dari artis atau brand ambassador yang digunakan memenuhi kriteria atau memenuhi kebutuhan perusaha tersebut atau tidak. Pendukung iklan atau yang bisa disebut *brand ambassador* ialah bintang iklan yang turut mendukung produk atau barang yang diiklankan. Selain itu, artis atau selebriti dipercayai menajdi sebagai salah satu faktor pendukung yang dilihat daris segi psikologis yang bisa mempenhgaruhi sikap dan

[6] Lea-Greenwood, (2012:88)

kepercayaan seseorang konsumen pada produk yang diiklankan, seorang artis atau selebriti bekerja sebagai perantara,pembicara serta penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau barang kepda konsumen bisa dianggap juga sebagai perwakilan (Representasi) sebagai identitas dari produk atau barang yang ditawarkan dari identitas produk atau jasa tersebut. Yang paling penting adalah personality dari seorang pendukung iklan atau *brand ambassador* itu yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek yang akan didapatkan sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli. Tingkatan eksposur juga dilihat dari indikator brand ambassador yang bisa dibilang memenuhi kriteria eksposur, Indikator *Brand Ambassador* Menurut Lea-Greenwood, antara lain adalah:

a) *Transference* (Transparasi)

Pengertian dari Transference atau transparasi ialah diamana artis yang mendukung sebuah merek atau jasa yang terkait dengan profesi mereka. Dimana ketika konsumen menggunakan atau membeli produk yang diiklankan oleh selebriti yang disuka, konsumen akan juga merasakan hal yang sama akan idolanya atau merasa membeli yang diiklankan sama seperti selebriti.[7]

Apabila diterjemahkan makna transfer teori yaitu menjelaskan oleh idolanya itu adalah suatu kebanggan tersendiri. Contoh ketika salah satu

[7] Menurut McCracken (1989) dalam Ayantunji Gbadamosi (2019:181)

artis kecantikan menunjukan merek makeup favoritnya dan akhirnya menajadi brand ambasador konsumen akan langsung ingin memmbeli agar mempunyai barang yang sama.[8] Jika di artikan arti dari makna transfer teori itu ialah merinci bagaimana dukungan artis mampu mempengaruhi pemikiran konsumen atau pembeli melalui makna yang terkandung. Efektifnya artis itu sendiri tergantung akan budaya yang akan dipercaya oleh konsumen atau pembeli. Pada saat artis tersebut mmeberikan informasi atau pesan yang isinya menyatakan dukungannya pada suatu brand atau produk tersebut.

b) *Congruence* (Kesesuaian),

Konsep kunci dengan *Brand Ambassador* adalah untuk memastikan ada kecocokan antara merek dan selebriti. Selebriti harus kredibel di mata konsumen dan selebriti bisa dipercaya untuk menggunakan produknya. Tidak butuh waktu lama untuk membodohi konsumen agar percaya bahwa selebriti menggunakan produk tersebut, meskipun konsumen tahu bahwa selebriti juga dibayar.

Selebriti dapat merusak reputasi suatu merek jika terlihat mengenakan merek lain, meskipun tidak di depan kamera atau penonton. Mencocokkan merek dengan selebritas bukanlah ilmu pasti, jadi beberapa perusahaan melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan selebritas

[8] Menurut McCracken (1989) dalam Ayantunji Gbadamosi (2019:181)

mana yang harus dipertimbangkan, yaitu ciri-ciri yang sesuai dengan mereka.

c) Kredibilititas

Sejauh mana konsumen memandang suatu sumber (duta besar) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan, dan bahwa sumber tersebut (duta besar) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak konvensional.

Peran dari kredibilitas dari seorang atau tokoh yang pastinya paham pada bidangnya jauh akan lebih efektif dan persuasif dibandingan dengan seseorang yang tidak hal pada perannya. Untuk pesan yang akan disampaikan juga akan mudah diterima jika yang menyamapaikan pesan itu ialah orang yang tepat.[9]

d) Daya tarik,

Pengertian dari daya tarik bisa diartikan sebagai tampilan atau penglihatan non fisik yang bisa menarik atau dapat menunjang suatu produk didalam iklan. Daya tarik pesan dapat menggunakan selebriti, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks, spiritual, atau kombinasi dari aspek – aspek tersebut.[10]

Perusahaan membayar selebriti yang relevan dengan target audiensnya dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen

[9] Hovland dalam Acep Sutrisna (2017:10)
[10] Menurut M. Suyanto (2007:158)

terhadap produk yang diiklankan.Ada tarikan emosional yang dapat menimbulkan perasaan senang, terkejut, takut, sedih, marah atau bahkan jijik. Sehingga banyak konsumen yang termotivasi.

e) Kekuatan (Power)

Kharisma dari *celebrity endorser* adalah mempengaruhi konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian. Kharisma yang terpancar dari nara sumber dapat mempengaruhi konsumen dengan cara yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Dari beberapa ahli mengatakan Kekuatan atau power bisa diartikan yaitu seseorang yang bisa memiliki kapasistas untuk mmepengaruhi perilaku orang lain baik itu individu ataupun kelompok untuk mencapai suatu tujuan yang baik.[11] Menggunakan artis untuk turut mendukung menyampaikan pesan untuk menarik perhatian konsumen atau pembeli memiliki empat alasan, antara lain:

a. Suatu perusahaan yang bisa membayar artis yang sedang disukai oleh banyak masyarakat dengan anggaran yang tidak kecil untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat dan meningkatan tingaktan kepekaan maysarakat terhadap produk.
b. Suatu perusahaan berharap lebih jika menggunakan

[11] (Soekarso dan Iskandar,2015;27).

artis yang sedang disukai banyak masyarakat dari beberapa kalangan dan mampu merubah persepsi konsumen atau pembeli terhadap produk yang sesuai dan diinginkan perusahaan.

c. Membuat konsumen selektif dalam memilih produk dan menicptakan kesan.

d. Memiliki produk yang digunakan oleh selebriti mampumeningkatkan status.[12]

2.2.3 Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian ialah merupakan pendekatan penyelsain masalah pada kegiatan manusia atau pemikiran manusia dalam memebeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia.[13] Sehari-hari kehidupan manusia tidak akan lepas dari melakuakn jual beli. Biasanya sebelum melakukan pembelian, seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk dan didalam keputusan pembelian mempunyai beberapa indikator yang akan mempengaruhi keputusan pembelian menurut Thompson, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan

   Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang

[12] (Kertamukti, 2015:71)
[13] Philip Khotler (2000)

dibutuhkan atau bisa juga disebut membeli barang atau produk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

2. Mempunyai manfaat

   Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan atau melakukan pembelian dengan dilihat dari manfaat jika manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

3. Ketepatan dalam membeli produk

   Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan atau membeli produk atau barang sesuai dengan yang diinginkan dan tepat untuk membeli.

4. Pembelian berulang

   Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan dating atau dalam membeli produk atau barang dan merasa puas lalu jadi melakukan pembelian berulang atau memang produk atau barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.[14]

[14] Thompson (2013)

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Berangkat dari pemahaman bahwa keputusan pembelian harus didorong atau diputuskan oleh manfaat atau kebutuhan konsumen, pengambilan keputusan juga memainkan peran besar dalam judul yang saya teliti menggunakan *Brand Ambassador* untuk menentukan keputusan pembelian.

2.2.4 Media Sosial

Pengertian dari media sosial ialah sebuah media online yang dimana pengunanya bisa dengan mudah berbagi, mencari, berpartisipasi, dan menciptakan. Isi dari media social terdiri dari *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan lainnya. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

1. Membangun Hubungan, dengan adanya media sosial sebagai media penghubung, orang-orang dapat tetap berhubungan dan juga menjaga hubungan dengan pengguna media sosial lainnya. Biasanya untuk membangun atau menjaga hubungan, mereka membentuk kelompok

pertemanan dan saling bertukar informasi dengan mengirim pesan teks.

2. Efektifan Kerja, media sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap keefektifan kerja dan juga produktifitas kerja. Karena, media sosial ini sangat membantu untuk mengakses apa saya yang ingin diakses atau dibagikan kembali ke masyarakat dengan sangat mudah. Selain itu juga media sosial tidak terbatas ruang dan waktu.
3. Mengekspresikan Diri, media sosial dapat dijadikan wadah untuk mengekspresikan diri sendiri. Contohnya media sosial *YouTube* yang mana melalui platform tersebut, pengguna dapat mengunggah video yang berkaitan dengan minat dan bakat pengguna. Tidak hanya itu, *YouTube* juga dapat dijadikan sebagai wadah untuk mencari atau memberikan inspirasi kepada orang lain.
4. Mendidik, media sosial saat ini juga dijadikan sarana dalam pendidikan bagi masyarakat. Masyarakat dengan mudah mendapatkan beragam jenis informasi dengan mengakses media sosial. Karena penyebaran informasi di media sosial juga sangat cepat dan mudah ditemukan

Di dalam buku Media sosial – perspketif komunikasi, budaya dan sosioteknologi mempunayi beberapa definisi yang bisa mendefinisikan

media sosial.[15] Salah satunya, Van Dijk mengatakan bahwa media sosial adalah platform yang memfokuskan pada eksistensi fasilitator yang menghubungkan antar pengguna. Sedangkan Mandibergh mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang memiliki wadah untuk kerjasama dengan para penggunanya sehingga menghasilkan konten (*user generated content*).

Ada enam kategori media sosial[16], yaitu:

1. Media jejaring sosial (*social networking*).
2. Jurnal online (*blog*).
3. Jurnal online sederhana atau microblog.
4. Media berbagi (*media sharing*).
5. Penanda sosial (*social bookmarking*).
6. Media Konten bersama atau Wiki.

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah alat untuk berkomunikasi, saling bertukar ide atau informasi. Selain itu, media sosial juga tempat untuk mengekspresikan diri dan juga sarana kreatifitas, salah satunya adalah media sosial *Instagram*.

2.2.5 Instagram

Sosial media *Instagram* adalah platform besar ynag bisa untuk mencari inspirasi, membagikan berbagai pengalaman pribadi yang bisa

[15] Dhifa Nabila. Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0 (Malang: Inteligensia Media, 2020). Hal 5-6.

[16] Ibid, hal 39.

untuk disharing, tren yang baru, dan bisa juga menjadi komunitas pertama yang telah mendorong bisnis yang sangat berdampak di Indonesia. Berikut ada data menarik tentang *Instagram* di Indonesia :

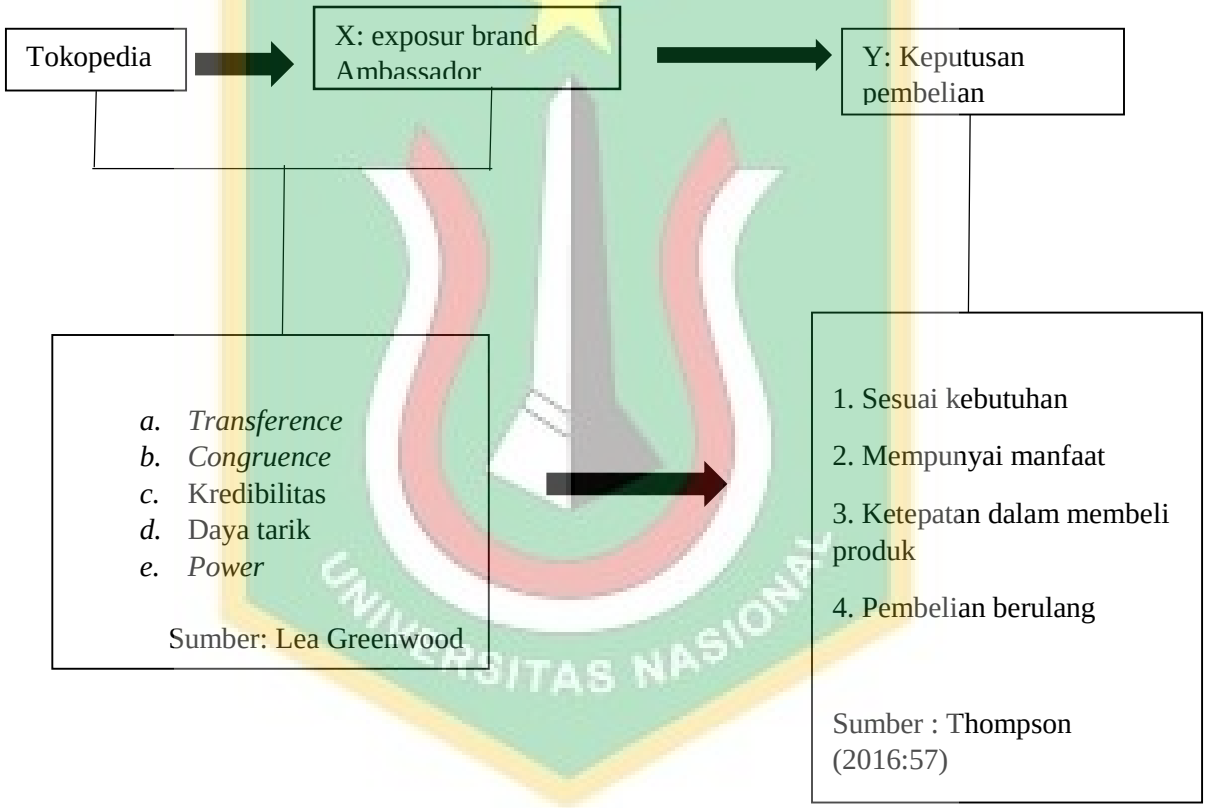
- 97 persen pengguna *Instagram* selalu menuliskan komentar atau menandakan teman-teman di kolom kometar di suatu postingan.
- 97 persen pengguna *Instagram* menjadikan Instagram untuk mencari informasi yang lebih rinci dan detail.
- 89 persen pengguna *Instagram* di Indonesia berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan.
- 85 persen pengguna *Instagram* di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lain.
- 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di *Instagram*

Dari data diatas dapat disimpulkan masyarakat Indonesia ialah merupaka pengguna aktif internet terutama di platform Instagram dan mayoritas penggunanya berada di kalangan remaja akhir.[17]

[17] (https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang penulis teliti mengenai Pengaruh Eksposur dari *Brand Ambassador* sebagai Keputusan pembelian Penggemar BTS di Tokopedia.



2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah kesimpulan atau jawaban yang bersifat sangat semantara dalam sebuah penelitan. Sesuai dengan kriteria atau landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah peneliti jabarkan dapat dinyatakan sebagi berikut:

Ho: Tidak ada Pengaruh Eksposur *Brand Ambassador* BTS terhadap Minat beli Di *E-Commerce* Tokopedia.

Ha: Ada Pengaruh Eksposur *Brand Ambassador* BTS terhadap Minat beli Di *E-Commerce* Tokopedia.