

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2006) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

2. Peran Manajemen Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran mempengaruhi banyak aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial.

1) Memperkenalkan Produk

Suatu bisnis harus memperkenalkan produknya kepada konsumen agar bisnis dapat berhasil. Jika bisnis perusahaan tidak dikenal oleh pelanggan maka dapat membantu kesadaran pada perusahaan untuk layanan atau produk.

2) Meningkatkan Penjualan

Pemasaran salah satu kunci penting yang membuat ekonomi berputar pada suatu perusahaan. Dalam melakukan pemasaran dapat menambah pendapatan perusahaan.

3) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang sukses tidak luput dari reputasi yang solid. Citra perusahaan adalah hal yang sangat penting. Manajemen pemasaran dapat membantu suatu perusahaan membangun reputasi yang kuat dengan mengidentifikasi peluang yang terbaik.

4) Sumber Gagasan Baru

Peran manajemen pemasaran sebagai gagasan baru adalah memelihara lingkungan di pasar untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang sehat. Pemasaran salah satu dokumen pengukur untuk memahami permintaan baru untuk meningkatkan pemasaran kepada konsumen.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Perusahaan yang solid harus melaksanakan fungsi manajemen pemasaran dan menganggapnya sebagai strategi penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

1) Fungsi Pertukaran

Proses dimana mempertemukan pembeli dan penjual bertemu secara langsung atau tidak langsung.

2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis berfokus pada penggunaan waktu, tempat, dan bentuk, yang harus tercermin dalam produk.

3) Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi ini mengacu pada fitur yang dapat digunakan untuk memicu fungsi pemasaran. Tujuan penyediaan fasilitas adalah untuk mendukung berfungsinya sistem pasar dengan baik.

4. Tujuan Manajemen Pemasaran

- 1) Menciptakan permintaan, yaitu cara-cara untuk mengetahui selera dan preferensi konsumen sehubungan dengan barang dan jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Meningkatkan keuntungan, keuntungan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dan jasa. Jika sebuah perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan, bisnis tidak bertahan lama.
- 3) Menciptakan konsumen baru, mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih luas.
- 4) Memuaskan konsumen, ketika konsumen puas, maka perusahaan akan menghasilkan pengembalian investasi yang wajar dan menghasilkan keuntungan.

- 5) Mencitrakan produk yang baik di mata publik, apabila suatu perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa yang berkualitas pada konsumen maka akan menciptakan citra yang baik kepada konsumen.

5. Minat Beli

5.1 Pengertian Minat beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli mengacu pada perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Berdasarkan definisi tersebut bahwa minat beli adalah rasa ketertarikan terhadap suatu objek yang dilihat yang timbul dari sikap individu sehingga timbul tingkah laku positif agar melakukan pembelian. Minat beli merupakan keinginan untuk menerima suatu produk, minat beli akan muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan informasi produk (Durianto, 2011).

5.2 Faktor-faktor Minat Beli

Kotler (2007) menyatakan bahwa pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, selain jenis barang, faktor demografi dan ekonomi juga mempengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, kepercayaan, kepribadian, keinginan, dll. Kotler (2007) mengemukakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

a. Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan faktor fundamental dalam keinginan dan perilaku manusia. Sementara perilaku makhluk yang lebih rendah sebagian besar bersifat naluriah, maka perilaku manusia sebagian besar dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub budaya memiliki kelompok sub budaya yang lebih kecil yang diindividualkan dan disosialisasikan berdasarkan perilaku anggotanya. Ada

empat jenis sub budaya yaitu kelompok etnis, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan grup pada warga dimana setiap grup mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian.

c) Peranan dan Status

Kedudukan setiap orang pada setiap grup dijelaskan dengan menggunakan kiprah dan status. Setiap kiprah mempunyai status yang mencerminkan penghargaan generic masyarakat.

c. Faktor pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian barang dan jasa seseorang berubah sepanjang hidupnya. Hal yang sama berlaku untuk selera yang dikaitkan dengan usia seseorang.

b) Pekerjaan

Dengan adanya grup kerja, perusahaan bisa menghasilkan sesuai dengan kebutuhan grup kerja tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang tercermin dari tingkat pendapatannya, yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang, yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Hidup

Kepribadian adalah sifat psikologis yang unik pada setiap orang, sedangkan konsep diri lebih merupakan citra diri.

d. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendorong seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk melakukan sesuatu mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap situasi yang individual hadapi.

c) Belajar

Belajarlah untuk menggambarkan perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian.

5.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat ditentukan dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat refrensial, kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk.
- 4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati guna mendukung sifat positif dari produk tersebut.

6. Daya Tarik Promosi

6.1 Pengertian daya Tarik Promosi

Menurut Rangkuti (2010) Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan akan produk, jasa, dan ide perusahaan, sehingga membuat konsumen ingin membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi adalah salah satu variabel terpenting yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi promosi juga merupakan alat untuk mendorong konsumen agar membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Daya tarik promosi merupakan sesuatu yang diberikan secara gratis yang menarik minat pembeli. Meningkatkan daya tarik promosi yang kita lakukan merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan citra *E-Commerce* yang dalam waktu tertentu konsumen akan bosan atau jenuh, maka diperlukannya usaha strategis promosi. Dengan adanya promosi konsumen akan tahu bahwa dalam suatu *E-Commerce* menawarkan produk baru untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi juga dikaitkan dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

6.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono & Diana (2015) promosi dapat bertujuan untuk memberikan informasi, pengaruh, dan pengingat.

1) Menginformasikan

Salah satu cara dengan tujuannya untuk menyampaikan informasi atau menawarkan suatu produk dan jasa pada suatu bisnis dalam aspek-aspek penting pada perusahaan.

2) Mempengaruhi konsumen

Cara sederhana untuk membuat konsumen membeli produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

3) Peningat

Sebagai cara untuk mengingatkan kembali konsumen atas penawaran yang sudah suatu perusahaan tawarkan kepada konsumen.

6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008) ada beberapa faktor dalam menentukan kombinasi terbaik dari variabel strategi promosi. Faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Jumlah Dana

Jumlah dana adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pemilihan promosi. Perusahaan dengan sumber daya promosi yang besar lebih efektif dibandingkan dengan sumber daya yang lebih sedikit. Oleh karena itu, perusahaan yang kurang kuat secara finansial promosi lebih baik di majalah.

2) Sifat Pasar

Sifat pasar dapat mempengaruhi promosi, yaitu :

a) Luas Pasar secara Geografis

Untuk bisnis dengan pasar local, penjualan tatap muka mungkin cukup, tetapi untuk bisnis dengan pasar nasional, minimal harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi Pasar

Perusahaan yang berfokus pada penjualan hanya kepada satu pembeli saja, maka menggunakan alat promosi berbeda dari perusahaan yang menjual ke semua kelompok pembeli.

c) Macam Pembeli

Target penjualan juga dapat mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Hal ini seringkali menjadi perantara bagi pedagang yang juga ikut menentukan dalam pelaksanaan promosi di perusahaan.

3) Jenis Produk

Faktor lain adalah jenis produk, apakah konsumsi atau barang yang dibutuhkan konsumen. Dalam hal mempromosikan suatu barang ada berbagai jenis seperti barang primer, sekunder, dan lainnya.

4) Tahapan Siklus Kehidupan Barang

Strategi promosi produk dipengaruhi oleh tahapan dalam siklus kehidupan produk tersebut, yaitu :

- a) Tahap Perkenalan, perusahaan harus bertujuan untuk meningkatkan permintaan primer, lebih dulu, dan bukan permintaan selektif.
- b) Tahap Pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan. Perusahaan dapat mendasarkan promosi penjualan mereka pada iklan.
- c) Tahap Penurunan, perusahaan harus membuat produk baru yang lebih baik. Karena produk lama sudah tidak laku dan keuntungan berkurang.

6.4 Indikator Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2012), indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan, bentuk promosi penjualan yang digunakan adalah internet, televisi dan bentuk lainnya.
- b) Promosi penjualan, jenis promosi yang digunakan adalah diskon, kupon dan undian.
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas, siaran pers dan acara khusus digunakan sebagai alat promosi penjualan.

7. Online Customer Review

Menurut Thakur (2018), *Online Consumer Review* mencakup pengalaman pembeli *platform* ritel di semua aspek *platform* atau pasar, seperti, layanan yang ditawarkan. dengan bantuan *Online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika

review tersebut merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen, maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di *E-Commerce* Tokopedia.

7.1 Dimensi Online Customer Review

Menurut Chen et al (2015) dimensi dari *Online Customer Review* ada 3, yaitu:

1) *Motivation* (Motivasi)

Menjelaskan unsur yang mendorong konsumen untuk mencari informasi secara *online* melalui komunikasi eWOM dalam ulasan *online*.

2) *Source* (Sumber)

Suatu komunikasi *online*, menggambarkan dampak dari bagian tertentu dari penilaian jaringan.

3) *Content* (Konten)

Hal ini mengidentifikasi konten yang jelas dan menarik dan dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

7.2 Metode Evaluasi Online Customer Review

Menurut penelitian yang dilakukan Chen & Chang (2018) ada tiga kategori metode evaluasi dalam *online reviews*:

1) Rating adalah symbol standar yang menunjukkankepuasan pembeli secara keseluruhan terhadap penjual atau pemasar produk atau jasa (biasanya dilambangkan dengan 1-5 bintang), bintang menggambarkan lebih banyak kepuasan terhadap produk atau jasa.

2) Rating Volume merupakan akumulasi seluruh peringkat dari seluruh kategori yang ada.

3) Review adalah komentar teks yang dapat digunakan pembeli atau konsumen untuk menggambarkan pengalaman atau kepuasan konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan. Calon pembeli berpotensi akan membaca review tersebut untuk referensi.

7.3 Indikator Online Customer Review

Menurut Putri & Wandebori (2016) menunjukkan bahwa indikator *online customer review* ialah sebagai berikut:

- 1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), suatu kondisi dimana sumber dinilai mempunyai pengetahuan atau pengalaman yang relevan.
- 2) *Argument Quality* (Kualitas Pendapat), pendapat seseorang yang ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman terhadap suatu permasalahan tersebut.
- 3) *Review Valence*, pernyataan positif atau negative dalam ulasan suatu produk.
- 4) *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan), dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja.
- 5) *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan), jumlah ulasan mengenai suatu produk.

8. Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang individu atau kelompok yang dikontrak oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Brand Ambassador* dapat dipilih oleh perusahaan berdasarkan popularitas. Dari popularitas dapat diyakini mempermudah pemasaran di suatu perusahaan karena memiliki persepsi positif terhadap perusahaan tersebut. Selain itu *Brand Ambassador* juga dapat meningkatkan citra perusahaan karena banyak orang yang mengenalnya sehingga iklan yang terkait dirinya akan banyak diminati oleh masyarakat khusus nya dikalangan remaja di Jakarta.



Gambar 2.1

Tokopedia x BTS

Teori nya adalah konsumen akan cenderung lebih menggunakan produk yang digunakan oleh artis maupun selebriti tersebut. Menurut Royan (2004), *Brand Ambassador* adalah orang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk.

8.1 Manfaat Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012), manfaat *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

- a) *Press coverage*, *Brand Ambassador* berperan dalam mempromosikan pembentukan brand image di mata konsumen.
- b) *Changing perceptions of the brand*. *Brand Ambassador* dapat mengubah persepsi terhadap suatu merek. Penggunaan *Brand Ambassador* yang efektif dapat mendukung citra dan persepsi sebuah merek.
- c) *Attracting new customers*. *Brand Ambassador* berperan penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Oleh karena itu, kesesuaian dengan target konsumen menjadi penting saat memilih duta merek.

- d) *Freshening up an existing campaign*. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau melupakan slogan atau kampanye suatu perusahaan. *Brand Ambassador* membuat kampanye perusahaan mudah diingat.

8.2 Indikator Brand Ambassador

Menurut Royan (2004) yang mengetahui model VisCAP, *Brand Ambassador* membutuhkan empat indikator, yaitu:

- a) *Visibility* (kepopuleran)
Popularitas ambassador yang mewakili produk terkait dengan hal ini. Untuk seorang individu atau sekelompok *Brand Ambassador*, mengarah pada seberapa terkenal idol tersebut di kalangan masyarakat umum.
- b) *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas adalah persepsi seseorang terhadap kualitas media. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan datang dari panca indera. Namun, tidak semua pesona tersebut memiliki daya tarik yang sama. Setiap orang melihat segala sesuatu secara berbeda tergantung pada latar belakang, pengalaman, budaya dan iklim psikologis mereka.
- c) *Attraction* (Daya Tarik)
Daya tarik seorang *Brand Ambassador* terdiri dari dua kualitas, yaitu daya tarik penampilan fisik dan daya tarik kepribadian. Rekomendasi sangat penting untuk mengubah sikap merek. Kemiripan konsumen sasaran harus disamakan dengan citra emosional dalam iklan dan dilengkapi dengan penggambaran iklan seseorang yang memiliki gaya serupa dengan kerabat konsumen sasaran.
- d) *Power* (Kekuatan)
Karakteristik kekuatan *Brand Ambassador* adalah yang keempat. Kekuatan dapat meningkatkan jumlah pembelian dengan menunjukkan objek perintah untuk bekerja.

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli

Promosi yakni bagaimana produsen mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, mengingatkan dan juga menguatkan. Promosi merupakan kegiatan yang membuat konsumen tertarik oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan minat beli konsumen pada perusahaan. Daya tarik promosi dalam bentuk periklanan yang masif akan meningkatkan minat beli konsumen. Periklanan yakni segala bentuk presentasi impersonal dan promosi ide, promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (Saladin, 2007). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Searah penelitian Susilo et al., (2017) menunjukkan bahwa daya tarik promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli E-Toll card Bank Mandiri. Pada jurnal penelitian yang telah dilakukan Adrian & Riki (2022) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Gramedia online.

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah online customer review. *Online customer review* merupakan ulasan pada suatu produk dari konsumen sebelumnya. Dalam kredibilitas sumber, kualitas sumber, pernyataan yang positif dari konsumen sebelumnya, manfaat apa saja yang dirasakan, dan berapa banyak review yang konsumen terima dapat berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan minat beli konsumen pada perusahaan. Hal ini menjadi salah satu faktor konsumen dalam mempertimbangkan minat beli suatu produk melalui *E-Commerce*. *Online Consumer Review* mencakup pengalaman pembeli *platform* ritel di semua aspek *platform* atau pasar, seperti, layanan

yang ditawarkan. dengan bantuan *Online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Thakur, 2018).

Sejalan dengan penelitian Fauzi & Lina, (2021) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di E-Commerce. Pada penelitian Harli et al (2021) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada E-Marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19.

3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Brand Ambassador di suatu perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Andrews & Shimp, 2018). Dalam kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dari *brand ambassador* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga meningkatkan jumlah pengujung dan minat beli konsumen pada perusahaan.

Searah dengan penelitian Hendayana & Afifah (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Dari keterkaitan antar variabel penelitian di atas, dapat didukung dengan penelitian terdahulu, diantara sebagai berikut:

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Saipulloh Fauzi, Lia Febria Lina (2021)	Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli	X1= Foto Produk X2= Online Customer Review	Hasil analisis menyatakan bahwa foto produk, online customer review berpengaruh positif dan

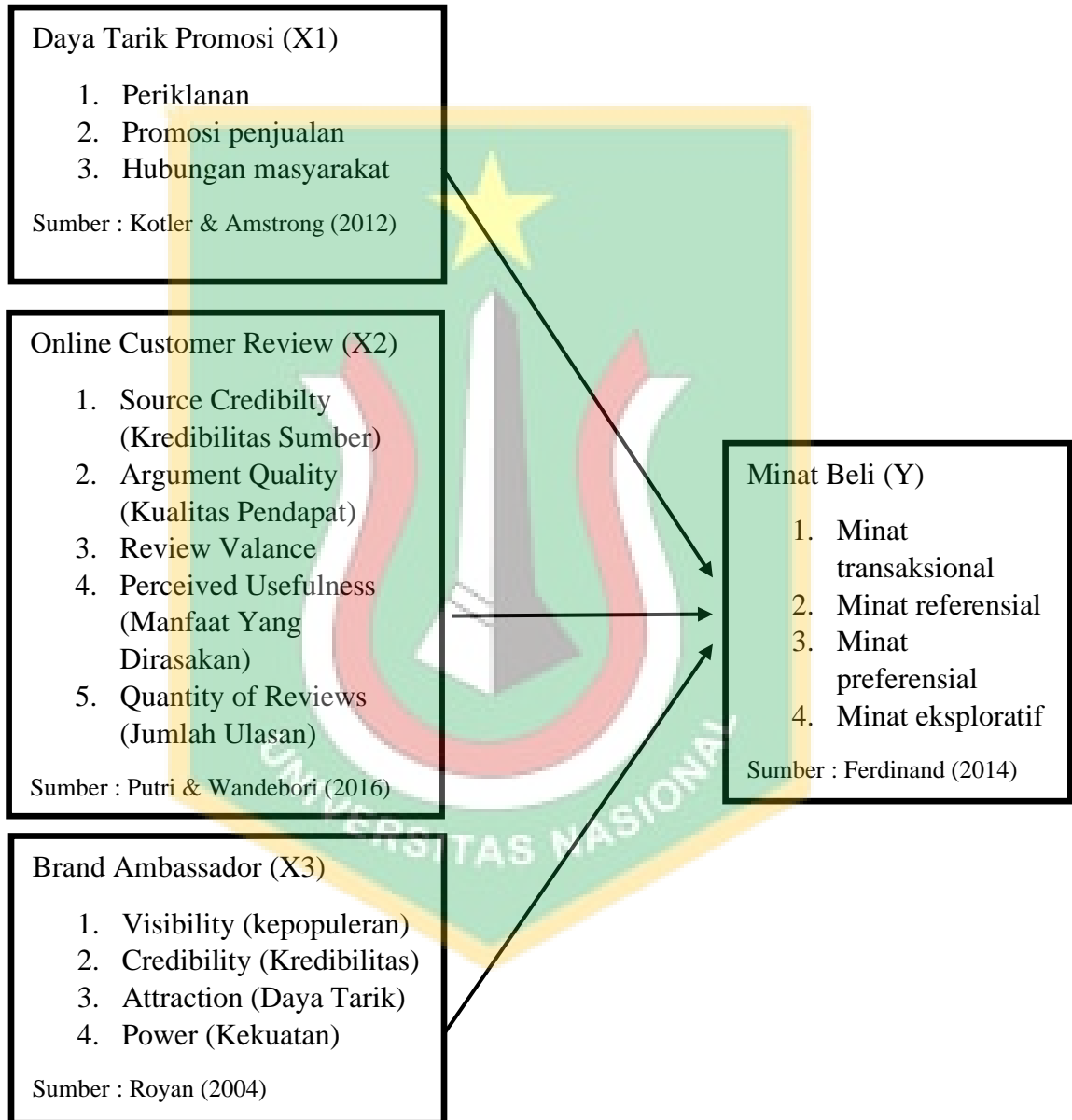
		Konsumen Di E-Commerce	X3= Online Customer Rating Y= Minat Beli	signifikan terhadap minat beli.
2.	Adrian, Riki (2022)	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Di Gramedia Online	X1= Persepsi Kemanfaatan X2= Persepsi Kemudahan Penggunaan X3= Daya Tarik Promosi Y= Minat Beli	Hasil analisis daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Gramedia Online.
3.	Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah (2021)	Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia	X1= Brand Ambassador X2= Korean Wave Y1= Minat Beli	Hasil analisis brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Wahyu Tri Susilo, Dr. Maya ariyanti, S.E, M.M, Sumrahadi Drs, M.M (2017)	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri	X1= Daya Tarik Promosi X2= Persepsi Kemudahan X3= Persepsi Kemanfaatan X4= Harga Y= Minat Beli	Hasil analisis daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.
5.	Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto (2021)	Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19	X1= Online Customer Review X2= Rating Y= Minat Beli	Hasil analisis menunjukkan variabel online customer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

6.	Nurvitas Septya Ningrum (2016)	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta	X1= Brand Ambassador Y= Minat Beli	Hasil analisis menunjukkan variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7.	Eka Syarifah, Karyaningsih (2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada	X1= Online Customer Review X2= Kepercayaan Y= Minat Beli	Hasil analisis menunjukkan variabel online customer review dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8.	Nur Aliyah Jamilah, Ikhbal Akhdad, Rian Rahmad Ramadhan (2021)	Pengaruh Harga dan Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19	X1= Harga X2= Online Customer Review X3= Rating Y= Minat Beli	Hasil analisis menunjukkan variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan konsep pertama yang menjadi acuan dalam suatu penelitian. Kerangka analisis menjadi suatu gambaran dalam penelitian yang diwakili oleh variabel-variabel yang saling terkait dan menjadi dasar penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka analisis diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia Dikalangan Remaja di Jakarta.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia Dikalangan Remaja di Jakarta.

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia Dikalangan Remaja di Jakarta.

