

## BAB II

### LATAR BELAKANG DAN PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

Landasan teori disusun oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Isi dari kajian pustaka ini adalah konsep-konsep dan teori yang dikemukakan para ahli, yang nantinya akan digunakan dalam pemecahan masalah yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap *brand ambassador* dan *brand image*. Teori dan konsep tersebut digunakan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

#### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, Suparyanto & Rosad (2015:1).

Menurut Kotler dan Keller (2012:46) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk

mengadakan Pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Adapula pendapat menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengedalikan program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengedalikan program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.2.2 Konsep Pemasaran**

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar- benar bias membaca seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian,

konsumen memiliki peran yang krusial untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan yang dijalankan perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. Menurut Sunyoto (2014:222) Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

#### 1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

#### 2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

#### 3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak

teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

#### 4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

#### 5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Berorientasi Masyarakat Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dari pada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

### 2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan. Jadi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:75). Sedangkan menurut Alma (2011:205) bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Sedangkan menurut Malau (2017:10) bauran pemasaran adalah Intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Amstrong (2012:25) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari

produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

## 2. *Price* (Harga)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

## 3. *Place* (Tempat)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

## 4. *Promotions* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### 2.1.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan

nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014: 429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

#### 2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan

perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengetahuan dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan hubungan masyarakat adalah



berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi perusahaan atau produk individualnya.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

### 2.1.3 *E-commerce*

#### 2.1.3.1 *Pengertian E-commerce*

Menurut (Turban, 2012 : 38) perdagangan elektronik (electronic) *commerce*, disingkat EC atau *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk

internet. Menurut (Agus, 2012 : 211) *e-commerce* merupakan model bisnis dimana produk di jual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Yakni dengan adanya hubungan yang timbul diantara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan Menurut (Peter dan Olson, 2013 : 278) perdagangan elektronik atau ecommerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet. Aktivitas yang dapat dilakukan dapat berupa penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik dan dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis(Harmayani, 2020 : 2).

Dari beberapa teori di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan aktifitas antara penjual dan pembeli dengan transaksi antar pelaku bisnis yang didukung dengan adanya internet, dimana model bisnis dimana produk dapat di jual langsung ke konsumen atau yang disingkat B2C atau kepada bisnis lainnya atau disingkat B2B.

### **2.1.3.2 Karakteristik**

Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari setiap definisi

tersebut. Kesamaan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik (Abdullah dan Sari,2018 : 34):

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi.
3. Internet, dan ekstranet merupakan media transaksi utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

### **2.1.3.3 Klasifikasi *E-commerce***

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business-to-Consumer* (B2C) *e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business-to-Business* (B2B) *e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua

model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*: (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Dalam *C2C e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
5. *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on sosial*, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian social toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya.

Social *e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile. Proses social *e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6. Local *e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Lokal *e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan lokal *e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti Uber, dan gojek.

#### **2.1.4 Brand**

##### **2.1.4.1 Brand**

Menurut *The American Marketing Association* dalam *Kotler & Keller* (2016:322) mengatakan *a brand as "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller*

*or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” Yang berarti bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan, Menurut Priansa (2017:243) merek atau *brand* adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek.

1. Atribut (attributes), suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat (benefit), atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (value); merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.
4. Budaya (culture); merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu.
5. Personal (personality); merek mampu mencerminkan keperibadian tertentu.

6. Pemakai (user); merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Peran Brand**

Kotler dan Keller (2016:323) juga menyatakan bahwa Brand memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu:

1. Merek menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk
2. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan
3. Memberikan perlindungan Hukum untuk fitur dan aspek yang unik dari sebuah produk
4. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten. Kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain
5. Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan aktiva yang berharga.
6. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk

kembali.

7. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan.
8. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

## **2.1.5 Brand Ambassador**

### **2.1.5.1 Pengertian Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2014:7).

*Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Muhammad Ikhsan, 2014:4).

Penggunaan *brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood,2012:78). *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen



sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2015:8).

Menurut Royan (Royan, 2015:8), *brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communicaton objective*, yaitu :

### 1. *Visibility*

Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk. Menurut Royan (2014:14) popularitas yang dimiliki *celebrity endorser* atau *brand ambassador* memberikan dampak pada popularitas produk. Melalui segi ini seorang *endorser* atau *ambassador* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh khalayak. Seorang *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya akan memudahkan untuk mencuri perhatian masyarakat dalam menjelaskan citra produk, *visibility* dapat berguna apabila objek yang disampaikan adalah kesadaran merek.

### 2. *Credibility*

Yang menyangkut *Credibility* berhubungan

dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini bersangkutan pada pengetahuan selebriti terkait produk yang di iklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

### 3. *Attraction* ( Daya Tarik )

Tingkat disukai khalayak dan tingkat kesamaan dengan personalit yang diinginkan dengan pengguna produk. Meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan *intelektual*, personal, gaya hidup, dan kemampuan atletis, yang dapat diterima khalayak dari seorang sumber. (Schimp, 2011:342) . Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti pada hal daya tarik yaitu, tingkat disukai khalayak (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).

### 4. *Power* (Kekuatan)

Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsume dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Power dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk, dengan menampilkan “perintah” atau

“ajakan” kepada khalayak untuk melakukan tindakan. Power sangat relevan digunakan untuk produk yang menggunakan *fear appeal*, seperti produk medis, asuransi, jasa finansial, serta kampanye keamanan publik. Power biasanya lebih efektif jika digunakan apabila communication objective adalah *brand purchase intention*. Pada tahap ini seorang *brand ambassador* selain seseorang yang terkenal dan menarik juga masuk dalam level pemujaan oleh khalayak. Tingkat pemujaan yang tinggi dapat menimbulkan dorongan yang kuat pada target *audience* untuk membeli produk tersebut. Menurut Royan (2014:14), model *Viscap* diatas dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *ambassador* karena dengan model ini akan menyesuaikan karakter dari selebriti dengan *communication objective* yang hendak dicapai. Pemilihan selebriti yang tepat sebagai *endorsers* atau *ambassador* untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra produk itu sendiri.

#### **2.1.4.3 Manfaat dan Fungsi Brand Ambassador**

Biasanya beberapa selebriti yang digunakan sebagai brandambasador adalah para artis film, sinetron, penyanyi,

musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing (Terence, 2012 : 250).

Menurut Lea-Greenwood, (2012:87) Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

1. *press coverage* (Liputan Press)
2. *Changing perceptions of the brand* (Mengubah persepsi sebuah merek)
3. *Attracting new customers* (Menarik Pelanggan Baru)
4. *Freshening up an existing campaign* (Memsegarkan kampanye yang ada).

Menurut Khan IA & A Khatri (2006 : 27) dalam jurnal Muhammad Ikhsan Putra 2014 fungsi dari *brand ambassador* yang merupakan orang-orang terkenal tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Personality artis dinilai mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi dari merek. Selebriti yang dimaksud adalah mereka yang berpotensi untuk

mendapatkan perhatian, ketertarikan, ingatan kembali, dan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, pemilihan atau penggunaan barang dan jasa (Keller, 2013 : 305).

### **2.1.4.3 Dimensi *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood, 2014:7 antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*). tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

### **2.1.6 *Brand Image***

#### **2.1.6.1 Pengertian *Brand Image***

Menurut (Kotler dan Keller, 2016 : 346) *brand image*

(citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2017:228) *brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi dimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Citra merek (*brand image*) merupakan representatif dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut

(Firmansyah, 2019 : 87).

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang terbentuk dan melekat di benak konsumen dikarenakan konsumen telah terbiasa menggunakan merek tertentu serta cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek tersebut.

### **2.1.6.2 Pengukur *Brand Image***

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012:216), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

#### **1. Kekuatan (*Strengthness*)**

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

#### **2. Keunikan (*Uniqueness*)**

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan

sebuah merek diantaranya merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dengan produk yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan yang berbeda dengan merek pesaingnya, yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

### 3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk



memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah kepada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

### **2.1.6.3 Faktor-faktor Pembentukan *Brand Image***

Schiffman dan Kanuk (2010:135) menyebutkan factor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu , berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan , berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi atau digunakan .
3. Kegunaan atau manfaat , terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen .

4. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko , berkaiktan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. Harga , yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnnya atau banyaknya sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk , juga dapat memenuhi citra jangka panjang .

#### **2.1.6.4 Manfaat *Brand Image***

*Brand image* merupakan hal yang penting karena salah satu factor yang dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu brand adalah hubungan emosional yang timbul antara sebuah brand dengan konsumennya menurut ( Hamel dan Prahalad,2011:484)

*Brand image* juga mempunyai berbagai macam bagi perusahaan , seperti di kemukan oleh Rangkuti (2015:19)

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan.
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai dasar untuk bersaing dengan brand-brand lain produk yang sejenis.
3. *Brand image* dapat membantu memperbaruhi

penjualan produk.

4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor- faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

#### **2.1.6.5 Dimensi *Brand Image***

Simamora (2011:33) berpendapat bahwa dalam konsep *brand image*

terdapat tiga komponen penting , yaitu

1. Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra konsumen (*customer image*) , yaitu sekumpulan asosiasi yang sipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa . Meliputi : pemakai itu sendiri , gaya hiduo atau kepribadian , serta status socialnya.
3. Citra Produk ( *product image*) yaitu sekumpulan aosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk . meliputi atribut produk tersebut , manfaat bagi konsumen , penggunaannya , serta jaminan.

## 2.1.7 Keputusan Pembelian

### 2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Fahmi & Irham, 2016:322) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Tobing, R & Bismala, 2015: 126 ) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. (Fahmi, 2016 : 322) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018:234) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

### 2.1.7.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen

dipengaruhi oleh faktor, demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan Menurut phillip Kotler (2016:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga- lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak- anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan

sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

## 2. Faktor Social

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi

dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

## 2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

## 3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka

akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

#### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya,



direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba- lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan

tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

#### 4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Maslow, 1954:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu

##### 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang

yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang

pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.7.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2. Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor

sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

#### 5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

#### **2.1.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Sesuai Kebutuhan

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

##### 2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

##### 3. Ketepatan dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 4. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang pernah dilakukan dan menjadi salah satu sumber pertimbangan dalam penelitian saat ini:

No.	Nama Penelitian / Tahun/Judul	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah/2014/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Brand ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dalam keputusan pembelian dengan hasil yang signifikan
2	Sinaga Halimatussyaddiah/2018 / Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Produk FreshCare	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> , Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Brand ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dalam keputusan pembelian dengan hasil yang signifikan

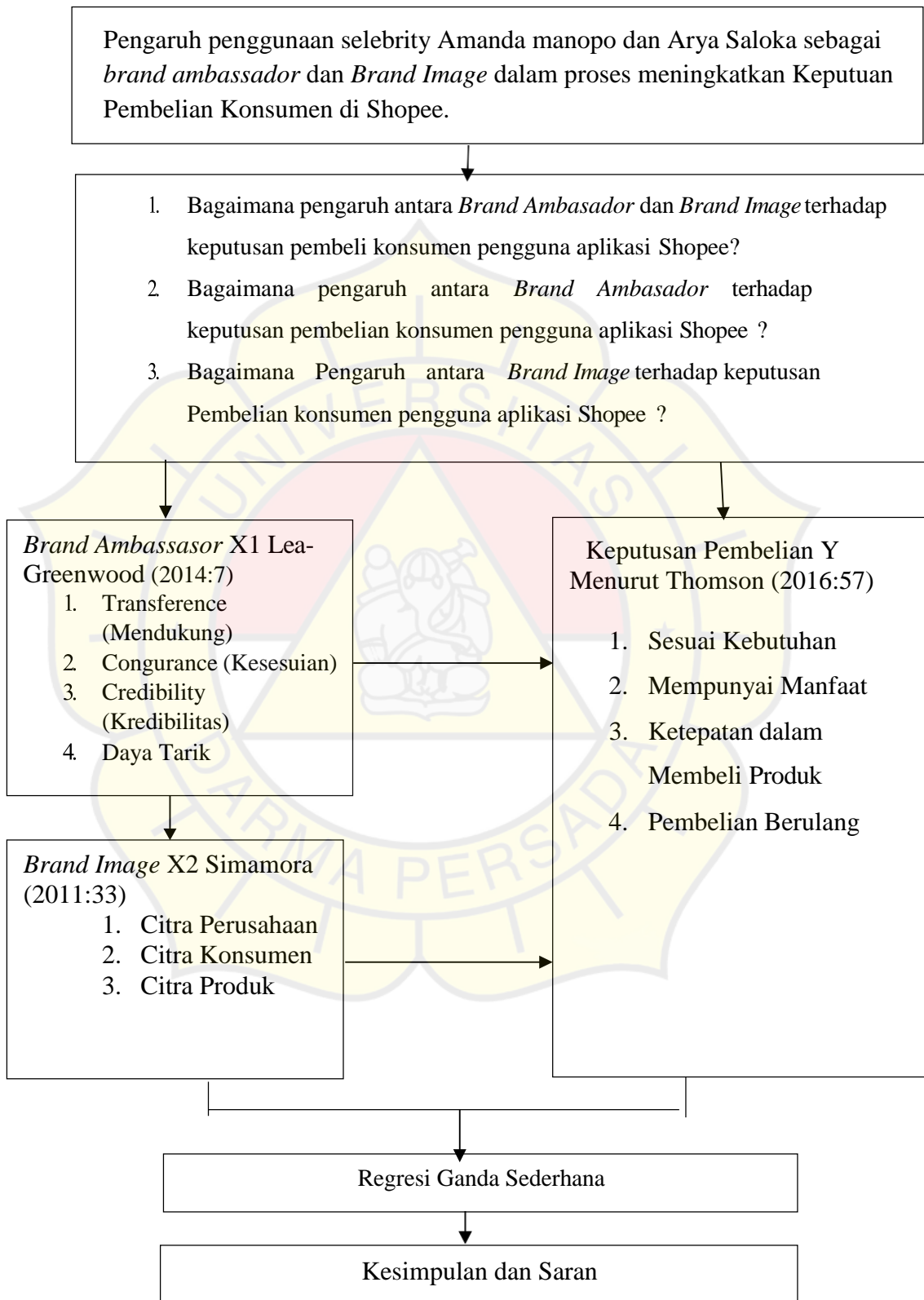


No.	Nama Penelitian / Tahun/Judul	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Ike sen cece/ 2015/Pengaruh <i>Brand Origin,Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Macbth di Sogo Galaxy Mall Surabaya	<i>Brand Origin,Brand Ambassador Brand Image</i> Minat Beli	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Origin dan Brand ambassador</i> hasil signifikan , <i>Brand Image</i> dalam keputusan pembelian dengan hasil tidak signifikan
4	Pharaditha Nurul Andhini/2021/Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia	<i>Brand Ambassador , Brand image,</i> Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Brand ambassador</i> hasil tidak signifikan <i>Brand Image</i> dalam keputusan pembelian dengan hasil yang signifikan
5	Muhammad Shohibul Munir/2019/Pengaruh <i>Brand Origin,Brand Ambassador</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan pembelian Parfum AXE	<i>Brand Orin ,Brand Ambassador ,Brand Image</i> ,Tehadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	variabel <i>brand origin, brand ambassador</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel <i>brand image</i> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Penelitian / Tahun/Judul	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Wua Gloria Strie / 2019 / Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Pembelian Produk PT.Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Manado	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> , Terhadap Pembelian Produk	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk
7	Sagia dan Situmorang/2018/Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic Aloe</i>	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit <i>Nature Republic Aloe Vera</i> di Fakultas Kebudayaan Universitas Sumatera Utara
8	Rutha et.al./2019/ <i>The Brand Ambassador Effectivenesson Brand image And purchasing Decision For Oppo F series Smartphone</i>	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Purchasing Decision</i>	SEM dan menganalisis setiap variabel dan indikator menggunakan metode Partial Least Square PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh langsung pada <i>Brand Image</i> tetapi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.

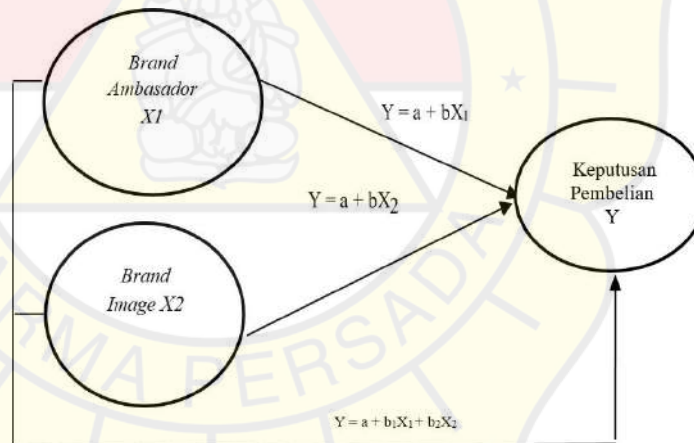
No.	Nama Penelitian / Tahun/Judul	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Raswen /2019/Pengaruh <i>Brand Ambassador Blackpink</i> Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau	<i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek	Regresi Linear Sederhana	Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap citra perusahaan.
10	Yolanda dan Soesanto/2017/ Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang.	pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian dengan citra merek	SEM dan Menganalisis Setiap variabel dan indikator menggunakan metode Partial Least Square (PLS)	Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, <i>brand ambassador</i> dan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> memiliki efek secara langsung dan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian

### 2.3 Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali (2016:116) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2016:42) dapat diartikan sebagai “pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variable yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistic yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini menggunakan Regresi Antar Variabel.



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma ganda dengan dua variabel independen. Untuk menjelaskan paradigma tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis

dari perumusan masalah yang dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* (X1)  
terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap  
Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Terdapat pengaruh sebagai *Brand Image* (X2)  
terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap  
Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Terdapat pengaruh *Brand Ambasador* X1 dan *Brand  
Image* X2 terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambasador* X1 dan  
*Brand Image* X2 terhadap Keputusan Pembelian  
(Y).