

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dari suatu penelitian sering disebut juga sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka. Melalui kajian teori akan diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat-pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian. Kajian pustaka ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar yang kokoh. Adanya kajian pustaka ini mencirikan bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data. (Sugiyono, 2016).

Kajian pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ilmiah merupakan bagian penting dari semua langkah metode penelitian. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Scarlett whitening*. Kajian pustaka membahas mulai dari pengertian secara umum sampai yang fokus terdapat permasalahan yang diteliti. Pada uraian selanjutnya akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen yaitu suatu proses mengelola lingkungan eksternal ataupun internal dengan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan

efisien. Pengertian manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan, Karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang diatur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methode*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*). Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan, jelas tidak akan berjalan dengan optima. Berikut ini terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai manajemen.

Menurut Harlod Koonts dan Cyril O' Donnel (2016:21) menyatakan bahwa: *“Management is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organization, staffs, direct and control the activities of the people.”*

Kemudian menurut Stephen P. Robbins (2016:36) menyatakan bahwa *“Human resources management is a subset of the study of management that focuses on how to attract, hire train, motivate, and maintain employees”*.

Menurut George R. Terry (2016:1) menyatakan bahwa: *“Management is a process of which consist of planning, organizing, movement, and control conducted to determinate achive goals that have been utilization thought the use of human resource and othe rer source”*.

Menurut Mary Parker Follet (2017:3) Manajemen adalah seni dan menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, dalam arti bahwa manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan

berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti tidak melakukan tugas itu sendiri.”

Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian di atas mengenai definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien (Erni dan Kurniawan, 2017:8), Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjabarannya:

a. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian.

c. Pengarahan

Pengarahan adalah proses pertumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong, usaha-usaha yang mendorong terciptanya tujuan.

d. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu proses yang dilaksanakan untuk memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasiak agar berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan

Berdasarkan Fungsi-fungsi manajemen menurut Stephen P. Robbins (2016:89) jika produktivitas berupa tingginya tingkat efektivitas kinerja dan efisiensi adalah ukuran keberhasilan organisasi, manajer sebagian besar bertanggung jawab atas prestasinya. Perlu “di garis bawahi” dalam pekerjaan setiap manajer adalah membantu organisasi mencapai kinerja tinggi terbaik dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan material. Hal ini dicapai melalui empat fungsi manajemen yang bersama-sama membentuk apa yang disebut sebagai proses manajemen, yaitu:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Secara ilmiah perencanaan adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan sebagai dasar kegiatan-kegiatan ekonomis serta efektif pada masa mendatang.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian di artikan sebagai proses menciptakan hubungan-hubungan antar fungsi, personalisasi serta faktor fisik dengan tujuan dan tujuan kegiatan pelaksanaan.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Fungsi ini yang menstimulir tindakan-tindakan agar benar-benar terlaksana. Fungsi pengarahan termasuk bagian dari *leading*.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Seluruh kegiatan organisasi yang telah dilakukan harus dengan tujuan agar tetap pada arahan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut definisi para ahli bahwa fungsi manajemen adalah sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian di dalam sebuah perusahaan agar perusahaan bisa mencapai tujuan sesuai dengan rencana perusahaan.

Perusahaan guna memudahkan dalam menjalankan suatu proses manajemen maka dari itu manajemen di bagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari ke empat fungsional manajemen menurut Sarinal dan Mardalena (2017:8):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia:

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Operasional:

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran:

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen Keuangan:

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak terlepas dari tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Terlepas dari kualitas produk atau jasa dan kualitas yang diberikan, harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang benar.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dan kegiatan tersebut harus dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, baik itu pertumbuhan maupun keuntungan. Kegiatan pemasaran biasanya diartikan sebagai kegiatan menyediakan produk dan menjual produk, namun jika dipelajari lebih jauh maka akan ditemukan bahwa makna pemasaran tidak hanya sekedar menyediakan atau menjual produk, tetapi menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran secara umum adalah proses memasarkan produk, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi sebuah perusahaan.

Menurut William J. Stanton (2017:30) *“Marketing is the total system of business activities designed to plan, price, promotion, and distribution want-satisfying goods and service, both to current and potential consumers.”*

Menurut Terence A. Shimp (2017:31) *“Marketing is the set of activities that business and other organizations create exchange of value between business, companies and their customers.”*

Menurut Kotler & Armstrong (2017: 3) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar barang berharga dengan pihak lain.

Berdasarkan teori para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan penjualan, tetapi juga bertujuan untuk mencapai tujuan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara, antara lain merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, menjalin hubungan dengan konsumen, dan membuat kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan sangat membutuhkan sebuah manajemen yang baik terutama dalam kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dilakukan dengan baik dan benar agar perusahaan berhasil mengatur jalannya pemasaran sehingga perusahaan dapat bersaing dan mencapai tujuannya. Berikut adalah beberapa teori menurut para ahli mengenai manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “ *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Menurut William J. Shultz (2017:131) menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4), manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015), manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola rencana, termasuk konseptualisasi, penetapan harga, promosi dan distribusi, yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat untuk menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program, yang dirancang untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen, yaitu membangun, menetapkan, mengendalikan, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk menyampaikan produk agar dapat mencapai tujuan utama perusahaan dari produsen ke konsumen, yaitu keuntungan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Sofjan Assauri (2017:75) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Buchari Alma (2016:143) mendefinisikan bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 51) "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*".

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut (Kotler dan Keller (2016:47) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu :

1. *Product*

Produk mengacu pada kombinasi barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Terdiri dari dimensi keragaman produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, dan juga layanan.

2. *Price*

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Terdiri dari dimensi daftar harga, rabat/diskon. Potongan harga, periode harga khusus, periode pembayaran , dan syarat kredit.

3. *Place*

Lokasi meliputi kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Terdiri dari dimensi saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengkelompokan/pemilahan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. *Promotion*

Promosi mengacu pada kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Terdiri dari dimensi penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran para ahli maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen. Bauran pemasan barang atau produk lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place,*

Promotion). Komponen-komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen-komponen tersebut dapat menentukan kebutuhan perusahaan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.5 Pengertian *Brand*

Brand digunakan untuk menunjukkan kelas social seseorang. Maka tidak heran Ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah *brand* ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun. *Brand* seringkali disejajarkan dengan merek, brand bukan merek tetapi merek adalah bagian dari *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 258) *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari para pesaing. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai identitas atau ciri tertentu yang dilindungi hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016: 322), brand is name, trademark symbol, design, or a combination of these, that identifies the product or service of one seller or group seller and differentiates them from their competitors.

Menurut Manorek (2016:663) yang mengemukakan merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Menurut Buchari Alma (2016:130) merek adalah sebagai suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bagian penting dari sebuah produk yang menjadi identitas produk berupa tanda, symbol, gambar, tulisan, desain, istilah, ataupun kombinasi dari keseluruhan di mana merek memegang peranan penting dalam membedakan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria di dalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasive. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
- b. Informasi spesifikasi tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru untuk membuatnya tampil lebih kekinian.

5. *Protectable* (Dapat dilindungi) Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkan pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, lambing, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan.

2.1.5.1 Manfaat dan Keuntungan *Brand*

Brand memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan, karena dengan adanya merek perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat baik dari logo, warna, slogan dan lain-lain sehingga akan menjadi keuntungan untuk suatu perusahaan dimasa yang akan

datang. Menurut Fandy Tjiptono (2015:17), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah.
 - b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmensegmen tertentu.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas
2. Pembeli atau konsumen
 - a) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b) Konsumen mendapat informasi tentang produk yang akan dibelinya.
 - c) Meningkatkan efisiensi.

2.1.6 Brand Ambassador

Promosi yang baik yang bisa menarik para konsumen untuk memiliki produk yang kita tawarkan, maka dari itu pemilik usaha harus memikirkan cara terbaik untuk menawarkan produknya yaitu salah satunya dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Berikut beberapa teori menurut para ahli mengenai *brand ambassador*.

Menurut Ligia Stephani Samosir (2016; 234) *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador*.

Menurut Terrence A Shimp (2016:212) menyatakan bahwa “*Television stars, film actors, athletes. Politicians, famous people and sometimes the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product.*”

Adapun definisi menurut Kotler and Keller (2016:519) “*explains that brand ambassador is the use of sources as attractive or popular figures in advertisements, this is a creative enough way to convey messages so that the message conveyed can get higher and can be remembered*”.

Berdasarkan ketiga definisi para ahli sebelumnya, bahwa definisi *brand ambassador* adalah sebagai icon terkenal yang memiliki pengaruh besar terhadap sesuatu yang di promosikan.

2.1.6.1 Manfaat dan Peran *Brand Ambassador*

Brand ambassador biasanya dilator belakangi oleh citra positif *brand ambassador* sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menurut Lea Greenwood dalam Ikhsan Putra (2016), manfaat *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1. *Press coverage*: *Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.

2. *Changing perceptions of the brand: Brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand.
3. *Attracting new customer: Brand ambassador* Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.
4. *Freshening up an existing campaign: Brand ambassador* Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.1.6.2 Dimensi *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih *brand ambassador* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan *brand ambassador* menurut Shimp (2016:260) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dimiliki *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

“Trust refers to the honesty and trustworthiness of a source and being able to convince others to take the purchase intention of a product.”

2. *Expertise*

“Expertise is the endorser’s knowledge, expertise, skills and experience related to the topic of the advertisement.”

3. *Attractive*

“Attractive is an important factor in creating an effective message in order to attract the attention of consumers.”

4. *Respect*

“Quality that is appreciated or favored as a result of the quality of personal achievement.”

5. *Similarity*

“the similarities between the endorser and the audience in terms of age, gender, ethnicity, social status an so on.”

Sedangkan menurut Koster dan Percy (royan, 2016:15) dikenal dengan VisCAP yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran) adalah popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *ambassador* karena berhubungan dengan merek yang dibawanya. Seorang *ambassador* yang dianggap sebagai seorang ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat *audiences* yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang *ambassador* yang dianggap sebagai seseorang yang tidak ahli.
3. *Attraction* (daya tarik) merupakan atribut yang sangat penting, mencakup karakteristik dasar yang mungkin dirasakan konsumen antara lain: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan atletik, dan lain-lain. Selain itu, *ambassador* yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi iklan dan merek yang diiklankan lebih baik daripada komunikator yang kurang menarik secara fisik.

4. *Power* (kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan teori para ahli diatas, maka penulis menggunakan beberapa karakteristik sebagai dimensi yang relevan dalam penelitian ini jika *brand ambassador* di ukur oleh *visibility, credibility, attraction, power*.

2.1.7 Pengertian *Brand Image*

Pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. *Brand Image* terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. *Brand Image* atau citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Brand image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. Suatu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan di dalam memori konsumen. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:49), berpendapat bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamat dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan atau diingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan social pelanggan. Beda halnya dengan Ferrinadewi dalam, Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa “*Brand image*” adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”.

Berdasarkan beberapa teori para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan dapat positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.8.1 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Fandy Tjiptono (2016:179), *brand image* diukur dari 3 hal, yaitu:

1. Atribut Atribut adalah merek mengingatkan pada ciri terhadap atribut-atribut tertentu. Contoh Ferrari, memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi
2. Manfaat Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya Merek mewakili budaya tertentu yang dianut konsumen atau pengguna suatu produk.
5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu dalam diri konsumen atau pemakainya.

6. Pemakai Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu

2.1.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (dalam Erni Yunaida, 2017:798–807) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang dimilikinya

2.1.8.3 Aspek Dalam *Brand Image*

Komponen *brand image* tidak luput dari adanya indikator-indikator yang membentuk citra merek itu sendiri, terdapat tiga komponen citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai atau konsumen, dan citra produk. Penjelasan komponen brand image menurut Fandy Tjiptono (2015:79), sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah :
 - a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalahmasalah yang muncul.
 - b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atas ciri khas produk.
 - c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. 2.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen

2.1.8.4 Dimensi *Brand Image*

Brand image memiliki beberapa dimensi utama yang membentuk sebuah merek. Berikut beberapa dimensi brand image menurut Kotler dan Keller (2016.97):

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya.

Dimensi lainnya menurut Bruce J. Walker (2013:102) yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah brand association merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah brand attitude & behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence yang merupakan nilai- nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan.

Sedangkan dimensi lain menurut David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61)

1. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama

2. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah brand association merupakan hal- hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek, bisa muncul dari penawaran unik

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah brand attitude & behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek k kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Tabel 2.1
Dimensi Brand Image menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Brand Image	Kotler dan Keller (2016:97)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand identity</i> 2. <i>Brand personality</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand attitude and behavior</i> 5. <i>Brand benefit and competence</i>
	Bruce J. Walker (2013:102)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand identity</i> 2. <i>Brand personality</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand attitude and behavior</i> 5. <i>Brand benefit and competence</i>
	David Aaker dan Alexander	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand identity</i> 2. <i>Brand personality</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand attitude and behavior</i> 5. <i>Brand benefit and competence</i>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand identity</i> 2. <i>Brand personality</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand attitude and behavior</i> 5. <i>Brand benefit and competence</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel 2.1 diatas menurut para ahli, maka dapan penulis simpulkan dimensi brand image yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand identity, Brand personality, Brand association, Brand attitude and behavior, Brand benefit and competence*

2.1.8.5 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:195) dengan memiliki tiga (3) indicator yaitu recognition, reputasion, dan affinity. Berikut penjelasannya di bawah ini :

1. *Recognition* (Pengenalan)

Ini mencerminkan pengenalan konsumen terhadap merek berdasarkan past *exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat keberadaan merek. *Recognition* ini sejajar dengan brand awerness. Brand awerness diukur dengan ingatan konsumen terhadap merek, mulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*. *Tof of minf*, *fan dominat brand*.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi ini mirip dengan *perceived quality*. Oleh karena itu, reputasi merupakan status yang sangat tinggi bagi suatu merek, karena merek atau *brand* memiliki catatan yang baik di mata konsumen.

3. *Affinity* (afinitas)

Affinity adalah hubungan emosional antara merek dan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk atau jasa. Biasanya asosiasi merek yang positif (terutama yang membentuk citra merek) menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk loyalitas merek.

Tabel 2.1 dibawah ini merupakan tabel dari indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:195), dan Bob Sabran (2016:112) yang telah dirangkum dan dapat disimpulkan pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.2
Dimensi *Brand Image*

No	Kotler dan Keller (2016:195)	Bob Sabran (2016:112)	Kesimpulan
1.	Recognition	Recognition	Recognition
2.	Reoutation	Reputation	Reputation
3.	Affinity	Affinity	Affinity

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan penjelasan pada tabel 2.1 mengenai indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016) bahwa indikator penelitian yang akan digunakan penulis yaitu *Recognition, Reputation, dan Affinity*.

2.1.9 Perilaku Konsumen

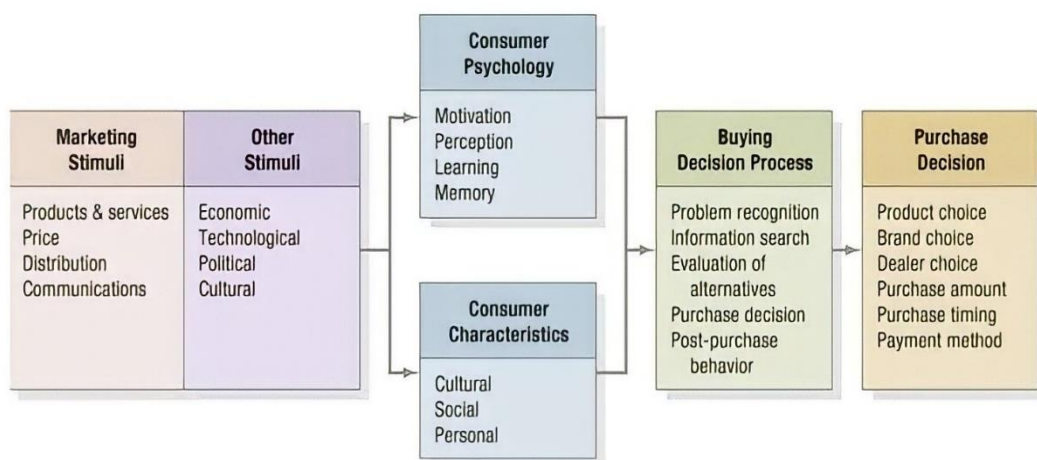
Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen dalam hal memilih dan memutuskan sesuatu untuk sebuah produk yang dibutuhkan. Untuk penjelasan yang lebih jelas lagi mengenai perilaku konsumen, berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Menurut American Marketing Association (2000) dalam setiadi (2016:3) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Berbeda halnya menurut Kotler & Keller (2016: 179) menyatakan bahwa *consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences, ti satify their needs and wants*. Menurut Harman Maulana (2017: 217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku individu atau organisasi dalam memutuskan suatu pembelian untuk memenuhi kebutuhannya dan bagaimana cara mereka menggunakan produk tersebut.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan konsumsinya merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan khususnya untuk para pemasar. Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Jika seorang produsen memahaminya maka seorang konsumen akan paham informasi yang diberikan konsumen terkait produk yang akan di tawarkan. Kotler & Keller (2016: 187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen di jelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa menunjukkan beberapa rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu ada juga rangsangan lainnya seperti faktor lingkungan, faktor psikologis dan karakteristik pada konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama..
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

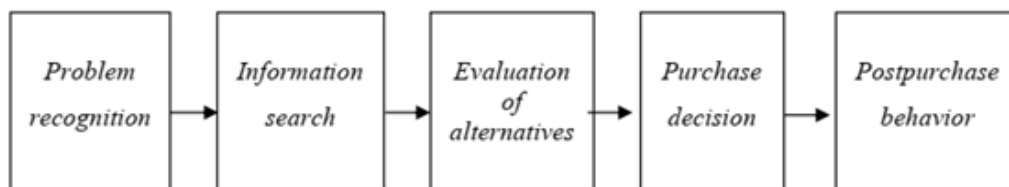
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen akan mencari produk yang mereka butuhkan, sebelum memutuskan untuk membeli seorang konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah itu konsumen akan memilih dan mempertimbangkan produknya, dan akhirnya konsumen akan memutuskan pembelian. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen puas, maka konsumen akan melakukan pembelian

ulang, tetapi sebaliknya jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:99) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.2
Tahapan Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:100)

Berdasarkan Gambar 2.1 berikut penjelasan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:99) sebagai berikut:

1. *Problem Recognition*

Proses pembelian muncul ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan stimulus internal, salah satunya kebutuhan normal orang lapar. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal, seperti melihat iklan.

2. *Information search*

Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan. Pertama status pencarian yang lebih ringan disebut mudah menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, mencari informasi secara online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives*

Proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek dengan menggunakan prosedur atribut, mengembangkan serangkaian keyakinan tentang di mana setiap merek berdiri di setiap atribut.

4. *Purchase Decision*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan yang ditetapkan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. *Post Purchase Behavior*

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang meresahkan atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang wajar dijalani oleh setiap konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2016:102) *Purchase decision is in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.*

Menurut penjelasan dari Kotler dan Armstrong (2018:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan:

“In the evaluation stage, the consumer rank brands and forms purchase intention. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”.

Menurut Schiffman et al. (2015:469) keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya ketika seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang paling disukai diantara merek-merek yang lain untuk membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:96) sebagai berikut:

1. *Product choice*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dielinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing*

Keputusan konsumen dalam pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimanapun.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan bagi konsumen berdasarkan atas pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga konsumen akan merasa puas atas apa yang menjadi keputusan pembelian yang konsumen pilih.

2.1.11.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017:14) yaitu adanya ikatan emosional yang terjalin antara pembeli dengan penjual setelah pembeli merasakan manfaat dari produk yang dijual produsen dan merasakan adanya nilai tambah dari produk tersebut.

1. Nilai Emosional, berasal dari perasaan atau emosi yang positif yang ditimbulkan akibat mengkonsumsi produk. Jika konsumen merasakan *positive feeling* pada saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek, maka hal itu akan memberikan nilai emosional.
2. Nilai Sosial, yaitu nilai yang dipegang oleh konsumen, tentang apa yang menurut konsumen baik dan apa yang buruk.
3. Nilai Kualitas atau utilitas yang didapatkan dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka Panjang.
4. Nilai Fungsional, nilai yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Nilai tersebut berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

2.1.11.2 Tipe -Tipe Keputusan Pembelian

Setiap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan memiliki tipe keputusan pembelian yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) terdapat empat perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Berikut tipe-tipe keputusan pembelian yang akan dipaparkan:

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Banyak Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman
Sedikit Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Kebiasaan

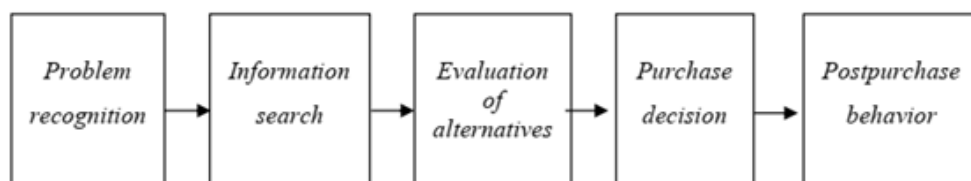
Gambar 2.3
Tipe-Tipe Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:174)

Perbedaan besar antara merek (*significant differences between brands*) artinya konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek (*few differences between brands*), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Kemudian ada perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Berikut perilaku pembelian pengurangan disonansi atau ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying*), kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-

merek. Di sini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok. Setelah itu adanya perilaku pembelian karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi *low consumer involvement* dan *significant brand difference*. Banyak produk dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini, konsumen hanya memilih merek yang sudah terbiasa dengan kebiasaannya. Dan yang terakhir adanya perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen dalam memilih produk akan berbeda satu sama lain disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan.

2.1.11.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:195), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Pelanggan biasanya melewati lima tahap seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.4

The Buying Decision Process: The five stage model

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2016

Penjelasan dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

1. Pengakuan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information search*). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*) itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tabel 2.3
Dimensi Keputusan Pembelian

No.	Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199)	Kotler dan Gary Amsrtrong (2016:188)	Fandy Tjiptono (2015:184)	Kesimpulan
1.	Problem Recognition	Pengenalan kebutuhan	Habitual decision making	Problem Recognition

No.	Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199)	Kotler dan Gary Amstrong (2016:188)	Fandy Tjiptono (2015:184)	Kesimpulan
2.	Information Search	Pencarian Informasi	Limited decision making	Information Search
3.	Evaluation of Alternative	Penilaian Alternatif	Proses pengambilan keputusan	Evaluation of Alternative
4.	Purchase Decision	Keputusan pembelian		Purchase Decision
5.	Postpurchase behavior	Perilaku setelah membeli		Postpurchase behavior

Sumber data : Data diolah penulis. 2022

Berdasarkan tabel 2.2 dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Bob Sabran, Kotler dan Gary Armstrong, dan Fandy Tjiptono. Menghasilkan kesimpulan mengenai dimensi yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior*.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Choirun Nisa dan Diesyana Ajeng Pramesti (2020)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa digital marketing dan	Menggunakan variabel brand ambassador dan keputusan	- Sampel penelitian topik yang dibahas adalah

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?</i></p> <p>Sumber : Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 436 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)</p>	<p>brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal yang lebih menarik daripada keduanya adalah brand identity. Pada era digital seperti saat ini, brand identity memiliki peran yang lebih penting dalam merangsang minat beli seseorang dibandingkan digital marketing dan brand ambassador.</p>	<p>pembelian</p>	<p>Emina Cosmetic.</p>
2.	<p>Kumba Digdowiseiso, Rahayu Lestari, Beladdina An'nisa (2021)</p> <p><i>The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product</i></p> <p>Sumber : <i>Budapest International</i></p>	<p>Bahwa brand ambassador dan penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek terhadap produk Scarlett Whitening. Sedangkan variabel bebas lainnya yaitu digital marketing tidak berpengaruh signifikan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas produk lain yang</p>	<p>Menggunakan variable brand ambassador</p> <p>Menggunakan produk scarlett whitening sebagai obyek penelitian</p> <p>Menggunakan metode penelitian</p>	<p>Variabel Independen : <i>Digital marketing. Brand trust and Instagram use</i></p>

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i>	cenderung lebih berpengaruh.		
3.	Dr. Osly Usman, M.Bus dan Yenni Aryani (2019) <i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention</i> Sumber : <i>Journal ecocomics University of Jakarta</i>	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar pada minat beli adalah harga. Sementara itu, variabel yang memiliki dampak rendah pada minat beli adalah brand ambassador.	- Menggunakan variabel independent brand ambassador, brand image Menggunakan variabel depneden keputusan pembelian	Mengangkat topik tentang brand mobile phone di Indonesia - Menggunakan SmartPLS sebagai alat pendukung - Menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) - Sampel penelitian
4.	Baiq Lani Septia Lestari dan Emilia Septiani (2021) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa di Universitas Mataram Sumber : Jurnal of Economics, Business, & Entrepreneurship Vol.2, No.1, Hal 11-18	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek(X1), Kualitas Produk (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan variable independent citra merek, Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Objek Penelitian
5.	Sofia Ilmi,	Brand ambassador	Menggunakan	Topik

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Supawi Pawenang, Fithi Setya Marwati (2020)</p> <p>Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken</p> <p>Sumber : Jurnal Edunomika Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)</p>	<p>dan brand image sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen</p>	<p>variabel idenpenden brand ambassador dan bran image</p> <p>Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>pembahasan menggunakan produk makanan</p>
6.	<p><i>Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021)</i></p> <p><i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)</i></p> <p><i>Sumber : Internatioanl Journal of Social Sciens, 4(1), 182-189</i></p>	<p><i>Brand image, brand ambassador, and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions for Mustika Ratu products (study of Sriwijaya University students)</i></p>	<p>Menggunakan variable indepeden brand ambassador dan brand image.</p> <p>Menggunakan varibel keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>)</p> <p>Menggunakan objek penelitian pada industry kecantikan</p>	<p>Objek penelitian pada merek kosmetik Mustika Ratu</p>

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Mawar S, Lisbeth Mananeke, Jeffry L.A (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol. 10 No.3 Hal.101-111</p>	<p><i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan kearah positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Menggunakan variable <i>independen brand ambassador dan brand image</i>.</p> <p>Menggunakan variable <i>dependen</i> keputusan pembelian.</p> <p>Menggunakan objek penelitian di <i>industry</i> kecantikan</p>	<p>Menggunakan objek penelitina pada merek kosmetik Revlon</p>
8.	<p>Tuty Mutiah, Yusni Mirat, Fitriyanto, Panji S, Ilham P, Agung R (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian Scarlett Di Mahawasiswa UBSI</p> <p>Sumber : Jurnal ARAB JUARA. Volume 6 Nomor 5 edisi Desember 2021 (148-158)</p>	<p>Menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan kearah yang positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett</p>	<p>Menggunakan variabel <i>independen brand ambassador</i></p> <p>Menggunakan variabel <i>dependenden</i> keputusan pembelian</p> <p>Menggunakan objek penelitian di <i>industry</i> kecantikan serta merek pada produk Scarlett</p>	-
9	<p>Dian Rahmawaty dan Adek Rilman Nur (2020)</p> <p>Analisis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan</p>	<p>Variabel <i>Independen</i> : Citra Merek,</p> <p>Variabel <i>Dependen</i> :</p>	<p>Objek penelitian</p>

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Sumber : Jurnal Ekonomi, Vol. 23, No. 1, hal 1-12	signifikan antara Citra Merek (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
10.	Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Prataman Indrianto (2021) Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei pada konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta) Sumber : Journal of Management, Vol. 4, No.2, hal 162-171	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Independen : Citra Merek, Menggunakan variabel independen citra merek Menggunakan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Independent : Promosi Menggunakan variabel independent promosi Objek Penelitian
11.	Reni Febriani (2020) Pengaruh Celebrity Endorser/ Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk dan Celebrity Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen Desain Produk dan Celebrity Endorser Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian.	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Oleh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber : Jurnal Pendidikan Universitas Banten Jaya Vol. 3 No. 1 (2020)</p>			
12.	<p>Annung Purwati, Mega Mirasaputri (2022)</p> <p>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber : Jurnal Ilimiah Ekonomi Kita Vol. 11 No. 1: 32-46</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan variable brand ambassador, brand image, dan keputusan</p>	<p>Objek Penelitian</p>
13	<p>Norbaiti dan Winda Setia Rahmi (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Sosial,</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Menggunakan variable citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Objek penelitian</p>

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen, Akutansi & Bisnis, Vol. 1 No. 2			
14.	<p>Wua Gloria Sterie dan James Massie (2019)</p> <p>Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk pt. Telesindo shop sebagai distributor utama telkomsel di manado</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol. 7 No. 4 Juli 2019 Hal. 3139-3148</p>	<p>Hasi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan variable brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian</p>	<p>Objek penelitian</p>
15.	<p>Sudha M dan Sheena K (2020)</p> <p>Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry</p> <p>Journal of Indian Management, July 2020</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Proses keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel dipenden brand ambassador Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Objek penelitian</p>
16.	<p>Elli Safika, Wan Junita (2021)</p> <p>The Influence of Brand Image, Brang Ambassador and Price on Purchasing</p>	<p>. Variable of brand ambassador has a positive and significant influence on purchasing decisions. It is meaning that if the brand ambassador</p>	<p>Menggunakan variabel independent brand ambassador dan brand image Menggunakan</p>	<p>Menggunakan variabel independent harga Tempat penelitian</p>

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau</p> <p>Sumber : Jurnal Inovasi Bisnis 1 (2021) Hal 8-13 Seri Manajemen Investasi dan Kewirausahaan</p>	<p>is improved, it will increasingly influence consumers in making purchasing decisions. Variable of price has a positive and significant influence on purchasing decisions.</p>	<p>variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>Menggunakan objek penelitian produk kecantikan Scarlett whitening</p>	
17.	<p>Nyoman Shuardita, Ahmad Rafik, Irwin S (2019)</p> <p>Pengaruh citra merek (brand image terhadap keputusan pembelian produk bedak merek Wardah</p> <p>Sumber : Jurnal Penelitian ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Juli 2019</p>	<p>Menyatakan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan variabel independen brand image</p> <p>Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>Menggunakan objek penelitian pada industri kecantikan</p>	<p>Menggunakan objek penelitian pada produl meren Wardah</p>
18.	<p>Fuad M, Endang T (2022)</p> <p>Pengaruh Brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow di Distributor Karwang 2021</p> <p>Sumber : Journal of Management Vol. 5 Issue 2</p>	<p>Menyatakan bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan variabel independent brand ambassador dan brand image</p> <p>Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>Menggunakan objek</p>	<p>Objek penelitian pada merek Ms Glow</p>

No.	Judul dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2022) Pages 508-524		penelitian pada industri kecantikan	
19.	Elsya Medita , Asep Maulana (2022) Penaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening	Menyatakan bahwa celebrity endorser dan brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel independen brand image Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian Menggunakan objek penelitian pada industri kecantikan Scarlett whitening	Menggunakan variabel independen celebrity endorser
20.	Indah Valentin (2021) Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media social Sumber : Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol. 1 No. 2 (2021)	Menyatakan bahwa brand image dan beauty vlogger memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel independen brand image Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian Menggunakan objek penelitian pada industri kecantikan	Menggunakan variabel independen beauty vlogger Objek penelitian merek make over

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2022

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam table 2.3, penulis menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan *brand image* untuk

variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel proses keputusan pembelian. Terdapat perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda tersedianya hasil penelitian yang relevan. Dengan demikian penelitian yang dilakukan adalah original dan tidak plagiarisme. Berikutnya peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran peneliti.

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yaitu keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

2.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah satu bauran pemasaran yang berperan penting, karena pada era saat ini, perkembangan dunia semakin meningkat terutama perkembangan pada teknologi, banyak masyarakat diberbagai belahan dunia menggunakan teknologi salah satunya mencari sebuah informasi dengan menggunakan internet melalui sosial media. Dengan ini perusahaan harus memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan salah

satunya dengan menggunakan seorang selebtri atau seseorang yang terkenal sebagai media iklan dari produknya.

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepibadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti atau seseorang yang terkenal dengan pribadi yang baik sebagai bintang wajah perusahaan untuk melakukan kampanye iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand ambassador dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik media penyampaian iklan yang disampaikan oleh perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu Tuty Mutiah, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Di Mahawasiswa UBSI” yang kesimpulannya bahwa variabel independent yaitu brand ambassador signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang kosumen sebelum membeli produk tersebut. Semakin baik *brand image* yang konsumen ketahui dari suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Namun

sebaliknya, apabila produk tersebut memiliki *brand image* yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. Beberapa konsumen memilih suatu produk berdasarkan *brand image* dari produk tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang sudah terkenal. Konsumen lebih sering menganggap bahwa produk yang lebih terkenal itu memiliki kualitas yang lebih.

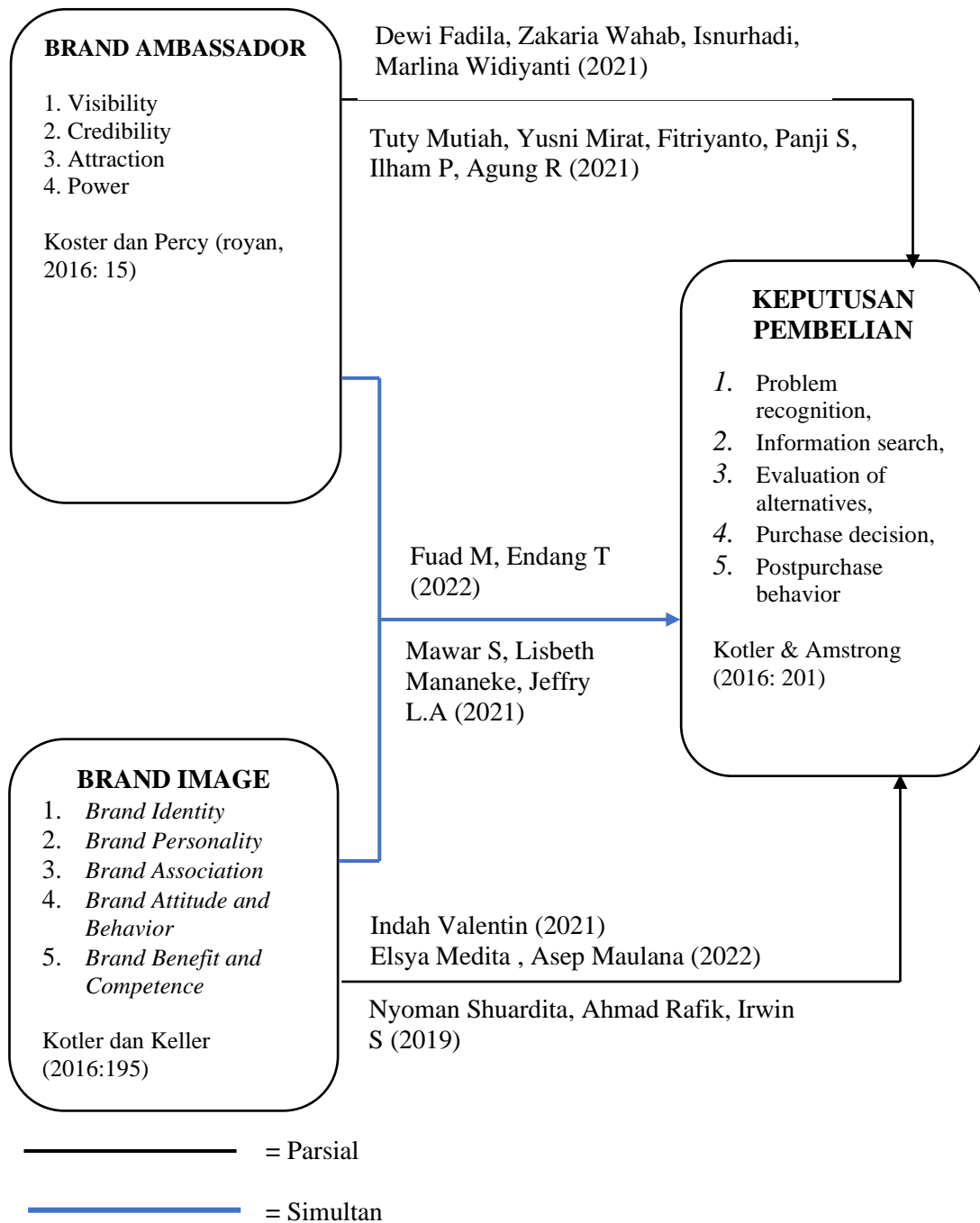
Proses pembentukan *brand image* atau citra merek itu sendiri merupakan suatu hal penting. Dengan semakin baik brand image yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Artinya, secara tidak langsung citra yang baik tersebut akan membantu perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu Nyoman Shuardita dan Ahmad Rafik, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh citra merek (*brand image* terhadap keputusan pembelian produk bedak merek Wardah” yang kesimpulannya menyatakan bahwa variabel independent yaitu *brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk dan cara produsen mempromosikan produknya.

Proses pembentukan *brand image* dan citra merek itu sendiri merupakan suatu hal penting. Karena sebelum seseorang memutuskan untuk memilih dan menggunakan suatu produk mereka akan memiliki pandangan terlebih dahulu terhadap produk tersebut. *Brand image* atau citra merek dibangun melalui jasa *brand ambassador* atau selebriti pendukung untuk menciptakan reputasi yang kuat akan merek tersebut. Sehingga penggunaan *brand ambassador* dan reputasi *brand image* nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Keterkaitan ini juga di kuatkan oleh hasil penelitian terdahulu Fuad M dan Endang T (2022) dalam “Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow di Distributor Karwang”. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif dan pengaruh *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada factor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada uraian sebelumnya maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesisi yang akan di uji dalam penelitian pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Secara Simultan
 - a. Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.