

BAB II

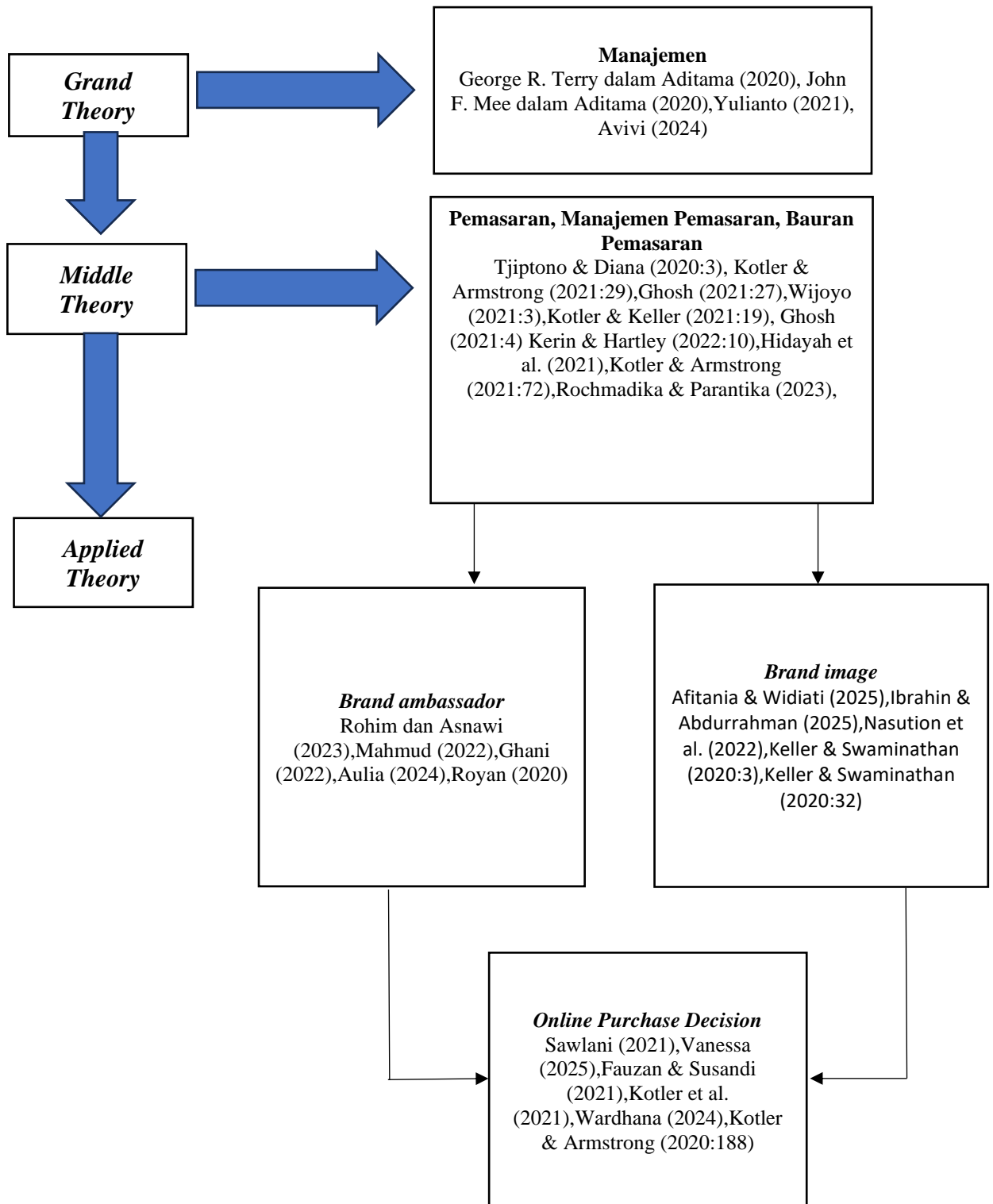
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini di kemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap *online purchase decision*. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas penelitian.

2.1.2 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik seperti buku maupun referensi lain selain itu juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sesuai dengan variabel yang diteliti sebagai acuan referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR JKT 48 DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANDUNG)**. Berikut disajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya:



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 2.1 Landasan Teori

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat diartikan sebagai suatu proses, seni, maupun ilmu. Disebut sebagai suatu proses karena manajemen melibatkan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Disebut sebagai seni karena manajemen merupakan metode atau alat bagi seorang manajer untuk mencapai tujuan yang diinginkan, di mana penerapan dan cara penggunaannya tergantung kepada setiap manajer dengan pendekatan dan gaya masing-masing yang umumnya dipengaruhi oleh kondisi pribadi dan suasana dalam perusahaan. Disebut sebagai ilmu karena manajemen bisa dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut Apriatni dan Reni (2021:1) mengemukakan bahwa “Manajemen diartikan sebagai suatu ilmu pengetahuan, yang artinya pengertian manajemen dan fungsi-fungsi manajemen dipahami secara universal. Dalam praktiknya, manajemen dan fungsi-fungsi manajemen, diterapkan secara berbeda-beda, sesuai dengan situasi dan kondisi organisasi. Manajemen tidak hanya sebagai ilmu, melainkan dipahami juga sebagai seni. Kombinasi ilmu dan seni, menjadi kunci keberhasilan menjalankan organisasi.”

Menurut George R. Terry dalam Aditama (2020) menyatakan, bahwa: “Manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya.”

Menurut John F. Mee dalam Aditama (2020) menyatakan, bahwa: “Manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang

minimal agar tercapai kesejahteraan baik bagi pimpinan maupun pekerja juga masyarakat.”

Berdasarkan pengertian manajemen yang telah dipaparkan para ahli di atas, maka peneliti dapat memahami bahwa manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan pengetahuan, keterampilan, dan upaya terencana dalam mengatur serta mengelola sumber daya, baik fisik maupun non fisik, melalui koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain secara sadar, sistematis, efektif, dan efisien dengan tujuan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dan dapat merujuk pada suatu proses, suatu seni atau suatu ilmu. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya secara efektif, seperti pengelolaan sumber daya manusia atau sumber daya lainnya hingga pengendaliannya untuk mencapai tujuan dari kegiatan atau organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dapat dijalankan secara struktural dan prosedural. Oleh karena itu dapat membantu organisasi untuk mengambil keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

Unsur-Unsur Manajemen merupakan sebuah subjek yang sangat penting karena ia mempersoalkan penetapan serta pencapaian tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi. Agar manajemen dapat berjalan dalam proses yang baik dan benar serta mencapai tujuan yang terbaik, maka diperlukan unsur-unsur manajemen. menyebut unsur-unsur manajemen dengan istilah “6M” (*man*,

material, machine, method, money, market). Adapun unsur-unsur manajemen menurut Yulianto (2021) di antaranya sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen operasional suatu organisasi. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja, sebab posisi manusia pada dasarnya sebagai makhluk kerja. Oleh karena itu, adanya manajemen karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Manusia yang satu berbeda dengan lainnya, baik dalam hal berpikir, tingkah laku, sikap, perasaan, maupun gerak-geriknya. Menyangkut tenaga kerja manusia dapat digolongkan menjadi dua yaitu tenaga kerja eksekutif dan tenaga kerja operatif. Keduanya merupakan unsur manajemen yang memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan manajemen. Manusia berfungsi tidak hanya sebagai perencana, pengaktualisasi, tetapi juga sebagai pengawas.

2. Uang (*Money*)

Uang dalam ilmu ekonomi tradisional didefinisikan sebagai alat tukar yang dapat diterima secara umum. Alat tukar itu dapat berupa benda apa pun yang dapat diterima oleh setiap orang di masyarakat dalam proses pertukaran barang dan jasa. Sedangkan dalam ilmu ekonomi modern, uang didefinisikan sebagai sesuatu yang tersedia dan secara umum diterima sebagai alat pembayaran bagi pembelian barang-barang dan jasa-jasa serta kekayaan berharga lainnya atau untuk pembayaran hutang.

Uang atau modal menjadi kebutuhan mutlak dalam bisnis, tanpa uang tujuan yang ditetapkan dalam manajemen organisasi tidak akan bisa tercapai dengan begitu saja meski manusia sudah menjalankan fungsinya dengan wujud jasa, tapi efek yang akan timbul atas jasa harus adanya dana. Hal yang menjadikan dana itu sangat penting dalam proses bisnis.

3. Metode (*Method*)

Metode berasal dari Bahasa Yunani *mentodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Fungsi metode sebagai alat untuk mencapai tujuan, atau bagaimana cara melakukan atau membuat sesuatu. Fungsi metode berarti sebagai alat untuk mencapai tujuan.

4. Material (*Materials*)

Material merupakan salah satu unsur terpenting dalam sistem produksi. Tanpa material, produksi tidak mungkin dapat menghasilkan barang jadi atau produk akhir yang diinginkan. Pada sistem produksi, material merupakan masukan atau input yang digunakan untuk diolah menjadi barang jadi. Material yang dimaksudkan disini dapat berupa bahan mentah ataupun yang telah diproses sebelum digunakan untuk proses produksi lebih lanjut.

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu disiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

5. Mesin (*Machines*)

Mesin merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya mesin maka proses produksi atau kegiatan yang terkait dengan organisasi akan lebih efisien. Istilah mesin biasanya menunjukkan bagaimana bekerja bersama. Biasanya alat-alat ini mengurangi intensitas kerja yang dilakukan. Mesin merupakan suatu fasilitas yang mutlak diperlukan perusahaan manufaktur dalam berproduksi. Dengan menggunakan mesin perusahaan dapat menekan tingkat kegagalan produk dan dapat meningkatkan standar kualitas serta dapat mencapai ketepatan waktu dalam menyelesaikan produknya sesuai dengan permintaan pelanggan dan penggunaan bahan baku akan lebih efisien karena dapat lebih terkontrol penggunaannya.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.

Dalam ilmu ekonomi arus utama, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang dan jasa disebut transaksi. Pasar terdiri dari semua pembeli dan penjual yang keduanya mempengaruhi harga pada barang yang diperdagangkan di pasar tersebut.

Berdasarkan wujudnya pasar dibagi menjadi pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar konkret adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara langsung. Adapun pasar abstrak adalah pasar yang lokasinya tidak dapat dilihat dengan kasat mata. Konsumen dan produsen tidak bertemu secara langsung, biasanya melalui internet, telepon dan lain sebagainya.

Pasar tempat untuk menjual hasil. Dalam hal ini, pasar merupakan suatu tempat dimana produk yang telah dihasilkan akan bisa sampai pada konsumen akhir, baik melalui distributor atau dari produsen langsung kepada konsumen hasil sehingga pengusaha akan mendapat timbal balik atas transaksi yang terjadi, Begitu juga konsumen akan mendapatkan kepuasan dan dapat mengambil manfaat atas produk yang diperoleh.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memegang peranan penting dalam menjalankan berbagai aktivitas dalam perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga menjadi dasar operasi bisnis dari kegiatan bisnis. Menurut Avivi (2024) Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan serta memanfaatkan segala sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi dari unsur-unsur manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*).

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengaruh dan pengawasan dalam usaha seluruh anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan.

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan instansi yang tertuang di dalam visi dan misi instansi dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi instansi.

4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja instansi. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen mempunyai fungsi yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling* atau yang sering disingkat (POAC).

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di sektor jasa maupun barang, untuk menjalankan operasional bisnis demi mendapatkan keuntungan. Pemasaran berperan sebagai salah satu ujung tombak bisnis karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berhubungan atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan ilmu yang bersifat global yang artinya pemasaran dapat diterapkan di mana saja dan terdiri dari sekumpulan konsep, teori, alat, praktik, serta prosedur dan pengalaman yang dapat dipelajari.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut: "Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan 38 untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis."

Menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut : "As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return". Artinya sebagai proses dimana perusahaan melibatkan

pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut: "*All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay*". Artinya semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang 39 membutuhkan mereka, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka butuhkan dan dengan harga yang mereka inginkan bersedia membayar.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli, maka peneliti akhirnya sampai pada pemahaman bahwa pemasaran suatu proses manajerial yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial secara selaras dengan tujuan organisasi, melalui penciptaan nilai dan keterlibatan pelanggan pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan, serta pelaksanaan aktivitas pertukaran produk atau layanan antara produsen dan konsumen di pasar yang terus berkembang, baik secara digital maupun sosial, guna mencapai kepuasan dan tujuan bersama.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mengelola aktivitas penjualan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas dengan tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan dan meningkatkan keuntungan. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Manajemen pemasaran merupakan suatu pengalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan Wijoyo (2021:3).

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2021:19) "*is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*" yang berarti seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menarik pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Ghosh (2021:4), manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut yaitu "*Marketing management is the identification of consumer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants*". Artinya manajemen pemasaran adalah identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahamannya bahwa Perusahaan merupakan sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena bauran pemasaran dapat membuat strategi perusahaan menjadi hidup sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling terlihat dari aktivitas suatu perusahaan di pasar. Pada intinya bauran pemasaran yaitu mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu dengan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memiliki ciri khas untuk membedakan diri dari para pesaingnya.

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut yaitu "*Marketing mix is the controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem*". Artinya bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Menurut Hidayah et al. (2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang stabil sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kotler & Armstrong (2021:72) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan. Meskipun ada banyak variasi

dalam bauran pemasaran, hal ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori variabel yang disebut sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promoton*). Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang 4P:

1. Produk (*Product*)

”Product means the goods-and-service combination the company offers to the target market”, yang memiliki arti *”Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”*.

2. Harga (*Price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”, yang memiliki arti *“Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk”*.

3. Tempat (*Place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”, yang memiliki arti *“Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran.”*

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, yang memiliki arti *“Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”*

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) Konsep ini bertujuan untuk menciptakan kombinasi elemen pemasaran yang optimal sehingga bisa memenuhi kebutuhan pasar target secara efisien dan efektif. Seiring perkembangan

pemasaran, model ini juga dikembangkan menjadi 7P dengan penambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* khususnya untuk sektor jasa. Keputusan mengenal setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain, berikut penjelasan menurut (Rochmadika & Parantika 2023) dan masing-masing unsur bauran pemasaran jasa diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik usaha dalam menentukan harga produk yang mereka jual kepada pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan area yang mencakup aktivitas perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen yang dituju.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan media sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan.

6. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur yang terlibat langsung dalam berinteraksi dengan konsumen, maka dari itu perusahaan harus menetapkan metode seperti rekrutmen, pelatihan, motivasi kerja, dan penilaian kinerja karyawan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan unsur yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan, seperti lingkungan fisik, peralatan, logo, perlengkapan, dan barang-barang pendukung lainnya.

2.1.6 Brand ambassador

Brand ambassador ialah seseorang yang mempromosikan sebuah *brand* serta produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan penjualan. Biasanya, seorang *brand ambassador* ialah seseorang yang terkenal seperti figur publik, aktor, model, atau musisi dengan *follower* media sosial dengan jumlah puluhan ribu hingga puluhan juta.

2.1.6.1 Pengertian Brand ambassador

Menurut Rohim & Asnawi (2023) *Brand ambassador* yaitu membahas kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui strategi komunikasi pemasaran.

Sedangkan, *Brand ambassador* menurut Mahmud (2022) *Brand ambassador* dapat membujuk orang untuk membeli merek dengan mempromosikan dan memberi tahu mereka tentang merek tersebut.

Pendapat lainnya mengenai *Brand ambassador* menurut Ghani (2022) Duta merek atau biasa dikenal dengan *Brand ambassador* yaitu seseorang atau suatu kelompok yang dipilih untuk menjadi ikon atau identitas yang khas dari sebuah produk tertentu yang dapat menjadi contoh atau model yang baik dalam penyampaian citra baik dengan mengandalkan keahlian, daya tarik dan kepopuleran yang dimiliki sehingga mampu membujuk konsumen potensial untuk proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Brand ambassador adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu *brand* untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu *brand* atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand ambassador*

Menurut Aulia (2024) mengemukakan bahwa proses pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada beberapa faktor yang diurutkan berdasarkan kepentingannya, yaitu:

1. *Attractiveness* atau ketertarikan yang mencakup pesona fisik tetapi juga melibatkan aspek-aspek yang terlihat dalam individu, seperti kecerdasan dan sifat kepribadian.
2. *Trustworthiness* atau kepercayaan yang mencakup tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi daya tarik seseorang
3. *Expertise* atau keahlian yang merujuk kepada pengalaman, pengetahuan, maupun keterampilan yang diperoleh dari orang terkait pada topik tertentu.

4. Sikap konsumen dalam menilai produk yang diinginkan nanti berdampak pada daya tarik pembeli agar membeli barang tersebut.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator *Brand ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator brand ambassador menurut Royan (2020):

1. Popularitas

Popularitas dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut.

Jika dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi *brand ambassador* tersebut dan seberapa sering tampil di depan khalayak. Terdapat indikator dari dimensi popularitas:

- a. Frekuensi atau jumlah yang mengenal artis/selebritis (BA).
- b. Tingkat popularitas.
- c. Frekuensi atau jumlah penggemar artis/selebritis.

2. Kredibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas dilihat dari *expertise* (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan *trustworthiness* (*skill* dari

selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa). Terdapat indikator dari dimensi kredibilitas:

- a. Pengetahuan artis/selebriti tentang produk/jasa yang didukungnya.
- b. *Skill* selebriti dalam menggunakan produk atau jasa yang didukungnya.

3. Daya Tarik

Daya tarik dilihat dari *likability* (Saat target menyukai penampilan fisik *brand ambassador* maka target lebih gampang dipersuasi), *Non-Physical likability*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*, dan *ideal similarity* (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen.

Seseorang yang posisinya sebagai *brand ambassador* di suatu perusahaan dan memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan suatu produk dapat merubah. Terdapat indikator dari dimensi daya tarik:

- a. Penampilan fisik
- b. Kepribadian

4. Kekuatan

Kekuatan *Brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasif para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. *Brand ambassador* yang memiliki *power* dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen. Terdapat indikator dari dimensi kekuatan:

- a. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.
- b. Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

2.1.7 Brand image

Brand image dalam manajemen adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Citra ini merupakan hasil interpretasi konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk, layanan, maupun interaksi dengan perusahaan. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen mengingat dan menilai merek, yang dapat berupa kesan baik atau buruk tergantung pada kualitas produk, layanan, dan komunikasi merek tersebut.

2.1.7.1 Pengertian Brand image

Brand image menurut Afitania & Widiati (2025) *Brand image* merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut.

Menurut Ibrahim & Abdurrahman (2025) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercipta melalui interaksi mereka dengan produk, iklan, serta ulasan dari konsumen lain.

Menurut Nasution et al. (2022) brand image merupakan sebuah persepsi atau representasi dari suatu produk ketika konsumen memikirkan sebuah merek.

Brand image pada suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut menanamkan citra merek yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen dari suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu

produk atau jasa tersebut. *Brand image* adalah salah satu hal yang dianggap sangat penting oleh perusahaan, yakni penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. *Brand image* berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Brand image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:3) menyatakan terdapat beberapa faktor yang membentuk brand image, di antaranya sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi mengenai cara informasi diterima oleh pikiran konsumen dan kemudian menciptakan popularitas untuk merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, word of mouth, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi mengenai kelebihan suatu merek dilihat dari karakteristik dan keuntungan produk. Apabila merek suatu produk dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, maka hal itu akan menciptakan pandangan dan sikap yang baik dari konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas yang sulit ditiru oleh produk pesaing. Merek perlu mampu menempatkan atau mengatur posisinya dengan benar agar selalu menjadi yang teratas dan utama dalam pikiran konsumen.

Faktor-faktor Pembentuk *Brand image* yang kuat dapat membentuk identitas merek yang baik untuk loyalitas pelanggan pada citra merek tersebut.

2.1.7.3 Dimensi Brand image

Menurut Keller & Swaminathan (2020:32) terdapat 3 dimensi brand image:

1. *Strength of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang diukur dalam dimensi *Strength of Brand Associations*, sebagai berikut:
 - a. Tingkat *Personal Relevance* (Keterkaitan Hubungan) antara merek dengan benak pelanggan.
 - b. Konsisten menyampaikan pesan melalui pemasaran pada masyarakat.
2. *Favorability of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang diukur dalam dimensi *Favorability of Brand Associations*, sebagai berikut:
 - a. Sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.
 - b. Merek menjadi pilihan utama pelanggan.
3. *Uniqueness of Brand Associations*. Terdapat 1 indikator yang diukur dalam dimensi *Uniqueness of Brand Associations*, sebagai berikut:
 - a. Produk atau layanan memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain.

2.1.8 Online Purchase Decision

Online Purchase decision (keputusan pembelian online) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, di mana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan atau kebutuhan mereka.

2.1.8.1 Pengertian *Online Purchase Decision*

Purchase Decision merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Sawlani, 2021).

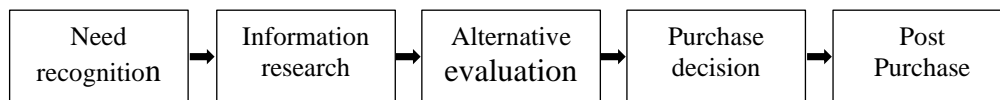
Menurut Vanessa (2025) “*Purchase Decision are part of consumer behavior. That is, about how products, services, ideas or experiences can meet the needs and desires of individuals, groups and organizations to make choices, purchase and use*” yang artinya Keputusan Pembelian *Online* merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya, keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, membeli, dan menggunakan.

Menurut Fauzan & Susandi (2021) Keputusan pembelian atau purchase decision merupakan cara konsumen untuk memperoleh apa yang dikehendakinya.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas bahwa *online purchase decision* atau keputusan pembelian online proses pemilihan dan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Proses ini merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.8.2 Proses Online Purchase Decision

Proses *purchase decision* atau keputusan pembelian digambarkan Kotler et al. (2021) dalam lima tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:



Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler et al. (2021)

Berikut ini penjelasan dari lima tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari kebutuhan atau masalah yang bisa dipicu oleh faktor eksternal maupun internal.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat.

3. *Evaluation* (Evaluasi)

Pada tahap ini, keputusan konsumen di mana secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan beberapa tindakan, seperti membandingkan fitur produk, menggunakan skala prioritas, memilih produk dengan harga terbaik, evaluasi berdasarkan keinginan, dan membandingkan kualitas dan kelebihan.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahapan keputusan pembelian ini, pelanggan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Perusahaan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada tahap ini dengan menyediakan ulasan produk, deskripsi rinci, dan informasi harga. Tujuannya adalah membantu pelanggan dalam membandingkan opsi yang berbeda dan membuat pilihan yang sesuai.

5. *Post Purchase Decision* (Pasca Keputusan Pembelian)

Pada tahap terakhir ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian.

2.1.8.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Online Purchase Decision*

Menurut Wardhana (2024) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang memengaruhinya:

1. Budaya

Nilai, norma, dan pola pikir budaya memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Faktor ini mencakup sub budaya, kelas sosial, dan budaya nasional.

2. Sosial

Interaksi dengan kelompok sosial, keluarga, dan referensi dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian. Opini dan norma sosial memainkan peran penting.

3. Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, dan gaya memengaruhi preferensi dan proses keputusan pembelian.

4. Psikologis

Motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran juga merupakan faktor psikologis yang memainkan peran dalam proses keputusan pembelian.

5. Ketersediaan Informasi

Akses terhadap informasi, baik melalui media tradisional maupun *online*, dapat memengaruhi pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan.

6. Kualitas Produk

Faktor ini mencakup keandalan, daya tahan, dan fitur produk yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

7. Promosi dan Iklan

Upaya pemasaran, promosi, dan iklan dapat memengaruhi kesadaran konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan.

8. Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan konsumen dan stabilitas harga, dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.8.4 Dimensi *Online Purchase Decision*

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2020:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Product selection* (pilihan produk) “*Consumers can make decisions to buy a product or use their money for other purposes.*” Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Dan terdapat indikator dari dimensi *product selection*:
 - a. Menciptakan produk yang dibutuhkan dan diminati konsumen.
2. *Brand choice* (pilihan merek) “*Consumers must make decisions about the brand name to be purchased, each brand has its own differences.*” Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Dan terdapat indikator dari dimensi *brand choice*:
 - a. Produk memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lainnya
 - b. Membandingkan dengan keunggulan produk alternatif
3. *Time of purchase* (waktu pembelian) “*Consumer decisions in choosing the time of purchase can vary*” misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. Dan terdapat indikator dari dimensi *time of purchase*:
 - a. Dalam 1 bulan membeli produk lebih dari 1 kali
4. *Number of purchases* (jumlah pembelian) “*Consumers can make decisions about how much product to spend at a time.*” Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini 70 perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Dan terdapat indikator dari dimensi *number of purchases*:

a. Jumlah atau frekuensi pembelian produk.

5. *Payment methods* (metode pembayaran) “*Consumers can make decisions about payment methods that will be made in making decisions using products or services.*” Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Dan terdapat indikator dari dimensi *payment methods*:

a. Kemudahan metode pembayaran yang telah dilengkapi teknologi (Q-ris, *M-banking*, dan debit/kredit).

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi peneliti untuk menulis dan menganalisis penelitian yang dilakukan. Adanya penelitian terdahulu adalah sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang ada di dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pembandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Purwati, Annung Cahyanti, Mega Marisaputri (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan	Meneliti variabel: <i>Brand ambassador</i> ,	1. Meneliti variabel Minat beli 2. . Lokasi, waktu, dan

	<p>PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 11. No. 1</p>	<p>terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> keputusan pembelian.</p>	<p><i>Brand image</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>objek penelitian.</p>
2.	<p>Faradasya, Cantika Indah Trianasari, Nurvita (2021)</p> <p><i>PENGARUH BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE)</i></p> <p>Sumber: <i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.8, No.2</p>	<p>Pada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p><i>Brand ambassador</i>, <i>Brand image</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
3.	<p>Kolinug, Mawar Sharon Mananeke, Lisbeth Tampenawas, Jeffry (2022)</p> <p>PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 13 No. 01</p>	<p>Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> secara berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.</p>	<p>Meneliti Variabel:</p> <p><i>Brand ambassador</i>, <i>Brand image</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
4.	<p>Ghani, Hilmy Abdul</p> <p>PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA PERUSAHAAN</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand ambassador</i> dan</p>	<p>Meneliti Variabel:</p>	<p>1. Meneliti variabel variabel <i>consumer purchase</i>, <i>online business</i></p>

	<p>TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTEREST PADA ONLINE BUSINESS MARKETPLACE (Studi kasus: konsumen online business marketplace Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di Kota Bekasi)</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti Vol. 1 No. 1</p>	<p><i>brand image</i> terhadap <i>Consumer purchase interest pada online business marketplace</i> Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di kalangan masyarakat Kota Bekasi.</p>	<p><i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i></p>	<p><i>marketplace</i>. tidak meneliti variabel keputusan pembelian.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
5.	<p>Ghadani, Amelia Muhar, Ani Muwarni Sari, Ade Indah (2022)</p> <p>Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi <i>brand awareness</i></p> <p>Sumber: <i>Insight Management Journal Volume 2, Issue 3</i></p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand ambassador Brand image</i> terhadap <i>brand awareness</i></p>	<p>Meneliti Variabel:</p> <p><i>Brand ambassador, Brand image, dan Keputusan Pembelian</i></p>	<p>1. Meneliti variabel <i>Brand awareness</i></p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
6.	<p>Osak, Juliana Derby Pasharibu, Yusepaldo (2020)</p> <p>PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWERENESS</p> <p>Sumber: E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.4</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut <i>brand ambassador, tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. Di sisi lain, <i>brand awareness</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Meneliti Variabel:</p> <p><i>Brand ambassador</i> dan Keputusan pembelian</p>	<p>1. Meneliti variabel <i>tagline, brand awereness</i>. tidak meneliti variabel <i>brand image</i></p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
7.	<p>Situmorang, Putri Abigel Adlina, Hafiza</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand</i></p>	<p>Meneliti Variabel:</p>	<p>1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>

	<p>Siregar, Onan Marakali (2022)</p> <p><i>THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR L'ORÉAL PARIS PRODUCTS IN MEDAN CITY</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital Volume 1 (2),</p>	<p><i>image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk L'oreal paris</p>	<p><i>Brand ambassador, Brand image, dan Keputusan Pembelian.</i></p>	
8.	<p>Rohim, Abd Asnawi, Nur (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh <i>Brand image</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)</p> <p>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(1) 2023</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian online di Shopee. Dan <i>Brand image</i> dapat memoderasi <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan pembelian di Shopee</p>	<p>Meneliti Variabel:</p> <p><i>Brand ambassador, Brand image, dan Keputusan Pembelian</i></p>	<p>1. Meneliti variabel <i>Brand awereness</i></p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
9.	<p>Hasian, Ajeng Geinah Pramuditha, Charisma Ayu (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador, Brand Awareness, Brand image, Dan Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)</p> <p>Sumber: Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 3 No. 2 April 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand awareness, brand image, dan brand loyalty</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Meneliti Variabel:</p> <p><i>Brand ambassador, Brand image, dan Keputusan Pembelian</i></p>	<p>1. Meneliti variabel <i>Brand loyalty Brand awereness</i></p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>

10.	<p>Nurhasanah Mahliza, Febrina Nugroho, Lucky Putra, Yananto Mihadi (2021)</p> <p><i>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site</i></p> <p>Sumber: IOP Publishing: doi:10.1088/1757-899X/1071/1/012017</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>E-WOM, Brand trust</i>, dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia..</p>	<p>Meneliti Variabel:</p> <p><i>Brand image, brand imagesphere,</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>1. Meneliti variabel <i>E-WOM, Brand trust</i></p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
11.	<p>Sari, Aditya Julita Udayana, IBN Cahya, Agus Dwi (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> UMKM Ngudi Rejeki Kelorida</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 2 (2022)</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel <i>green marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel <i>brand image</i>. Variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel <i>brand image</i>.</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p><i>Brand ambassador, Brand image,</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Meneliti variabel <i>Green marketing</i></p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
12.	<p>Maharani, Riris Arienda Achmad, Nur (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan</p>	<p>Hasil penelitian ini ialah bahwa <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i></p>	<p>Meneliti Variabel:</p> <p><i>Brand ambassador, Brand image,</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Meneliti variabel <i>Trustworthness</i></p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>

	<p><i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari 2024</p>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trustworthiness</i> .		
13.	<p>Aprianti, Wina Tjiptodjojo, Kartika Imasari (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i>, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening</p> <p>Sumber: JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614-8854) Volume 6, Nomor 2, Februari 2023</p>	Hasil penelitian ditemukan bahwa brand ambassador, brand awareness, serta brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Meneliti variabel: <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand image</i> , dan Keputusan Pembelian	1. Meneliti variabel <i>Brand awareness</i> 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
14.	<p>Lukitaningsi, Ambar Lestari, Firti (2023)</p> <p>Pengaruh <i>brand image</i>, <i>brand trust</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Volume. 25 Issue 1 (2023)</p>	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i>	Meneliti variabel: <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand image</i> , dan Keputusan Pembelian	1. Meneliti variabel <i>brand trust</i> 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
15.	<p>Hariyanto, Rivan Christian Wijaya, Andi (2022)</p> <p>PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i>, <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP <i>PURCHASE DECISION</i></p> <p>Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik) Vol. 04, No. 01, Januari 2022</p>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti variabel: <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand image</i> , dan Keputusan Pembelian	1. Meneliti variabel <i>Brand awareness</i> 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.

16.	<p>Wardani, Indah Dermawan, Rizky (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand image</i>, <i>Korean Wave</i>, Fanatisme dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber: Ekonomis: Journal of Economics and Business Volume 7, No 2 (2023),</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i>, <i>korean wave</i>, fanatisme dan <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p><i>Brand ambassador</i>, <i>Brand image</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Meneliti variabel variabel <i>Korean wave</i>, Fanatisme</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
17.	<p>Primolassa, Muhammad Sutan Ethanova Soebiantoro, Ugy (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 6 Nomor 2 Tahun 2022</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi toko pedia</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p><i>Brand ambassador</i>, <i>Brand image</i>, dan Keputusan Pembelian .</p>	<p>1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
18.	<p>Ponto, Clara R. I. Kalangi, Johnny A. F. Aseloei, Sandra (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi</p> <p>Sumber: Productivity, Vol. 4 No. 5, 2023</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi dengan pengaruh sebesar 57,4%.</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p><i>Brand ambassador</i>, <i>Brand image</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
19.	<p>Laila Darina dan Vicky F Sanjaya (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> BliBli</p> <p>Sumber: Jurnal Riset dan Konseptual Volume</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>E-commerce</i> BliBli</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p><i>Brand ambassador</i>, <i>Brand image</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>

	7 Nomor 4, November 2022			
20.	<p>Iq'maliyah Navanti, Dovina Sumantyo, Franciscus Dwikotjo Sri (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)</p> <p>Sumber: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS) Vol.3, No.2 Mei 2024</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p><i>Brand ambassador</i>, <i>Brand image</i>, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel *Brand ambassador* dan *Brand ambassador* sebagai variabel bebas atau independen, sedangkan variabel *Online Purchase decision* sebagai variabel terikat atau dependen.

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dikumpulkan. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pada kerangka pemikiran ini

peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teoriteori yang berhubungan dengan variabel *brand ambassador* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* Terhadap Online

Purchase Decision

Brand ambassador dan *brand image* adalah dua aspek penting yang saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Brand ambassador* membentuk popularitas, kredibilitas, daya tarik dan juga kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen serta *brand image* membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lukita & Lestari (2023) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Hariyanto & Wijaya (2022) menyatakan *Brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutan & Soebianto (2022) *Brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Hal ini menunjukkan semakin tinggi daya tarik, kepercayaan konsumen, dan keahlian Brand ambassador maka semakin tinggi keputusan

pembelian produk konsumen dan *brand image* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kekuatan, keunikan, dan keuntungan *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian produk konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Online Purchase Decision*

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh tidak hanya secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui brand image sebagai variabel mediasi. Brand ambassador yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan popularitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan brand awareness sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan meningkat.

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dan positif. Brand ambassador membantu menciptakan hubungan kuat antara merek dan konsumen yang dapat membangun citra merek yang berdampak langsung pada keputusan pembelian produk. Persepsi positif terhadap brand ambassador mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang diwakilinya.

Menurut Rohim & Asnawi (2023) *Brand ambassador* yaitu membahas kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui strategi komunikasi pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghani (2022) penelitiannya menyebutkan bahwa hasil dari variabel *brand ambassador* ini menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu menurut Mahmud (2022) Menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasian & Ajeng (2022) penelitian ini mengemukakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand image* Terhadap *Online Purchase Decision*

Dalam dunia pemasaran, *brand image* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. *Brand image* tidak hanya mencerminkan identitas sebuah merek, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas, kepercayaan, dan nilai produk tersebut. Oleh karena itu, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) menjadi faktor penting yang perlu dipahami oleh perusahaan atau toko agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas konsumen.

Menurut Afitania & Widiati (2025) *Brand image* merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) penelitiannya menyebutkan bahwa hasil dari variabel *brand image* ini menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan

itu menurut Faradasya & Triana (2021) Menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. dengan penelitian yang dilakukan oleh Kolinug et al. (2022) penelitian ini mengemukakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada indikator *brand image* yaitu citra toko bahwa semakin tinggi citra toko maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, 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 statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabelnya dan akan disajikan pada halaman berikutnya:

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan. Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara Simultan:
 - a. Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *online purchase decision*.
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *online purchase decision*.
 - b. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online purchase decision*.