



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Kinerja *Brand Ambassador*

a. Definisi Kinerja

Menurut Sutrisno (2016: 172), kinerja adalah hasil akhir dari kegiatan bekerja yang dilihat dari beberapa aspek, yaitu kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerja sama. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Sedangkan menurut Mangkunegara (2017: 67), kinerja memiliki definisi hasil kerja seorang pegawai dalam menjalankan tanggung jawabnya sesuai dengan yang telah diberikan kepadanya, yang dinilai secara kualitas dan kuantitas. Dalam buku “*Human Resource Management*”, menurut Mathis dan Jackson (2010: 324), kinerja mengacu pada kuantitas, kualitas, dan ketepatan waktu dari hasil kerja, kehadiran di tempat kerja, juga efisiensi dan efektivitas dari pekerjaan yang diselesaikan. Lalu, kinerja, menurut Bacal (2004: 48) merujuk pada tingkat pencapaian, produktivitas, dan kontribusi yang diberikan seorang karyawan kepada organisasi, diukur dengan tujuan yang spesifik dan bersifat objektif.

Dari beberapa definisi kinerja yang dinyatakan oleh para ahli, dapat dikatakan bahwa kinerja merupakan penilaian objektif terhadap hasil akhir kerja karyawan dalam mencapai tujuan organisasi, yang meliputi beberapa aspek, yaitu kualitas, kuantitas, dan keterampilan dalam proses melaksanakan tugasnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Definisi *Brand Ambassador*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Menurut Lea-Greenwood (2012: 78), *brand ambassador* adalah sebuah media untuk digunakan sebuah perusahaan dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan publik, dengan harapan meningkatnya angka penjualan. Sedangkan, menurut Andrews dan Shimp (2018), *brand ambassador* adalah representatif budaya atau identitas, yang mendukung suatu merek dari tokoh-tokoh masyarakat terkenal, dan berperan sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.

Dengan menggunakan *brand ambassador*, sebuah merek bisa memperluas cakupan target pasarnya, karena mungkin saja penggemar *brand ambassador* tersebut belum tahu mengenai merek ini sebelumnya. Selain itu juga bisa membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena *brand ambassador* merepresentasikan nilai-nilai atau tujuan yang mirip dengan merek yang diwakilkannya.

c. Pengukuran Kinerja *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam Adri Maulana Putra (2020), untuk mengukur indikator dalam penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat menggunakan metode model VisCAP, yang terdiri dari empat dimensi, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

(1) *Visibility* (Kepopuleran)

Kepopuleran mengacu pada seberapa besar popularitas dan seberapa banyak jumlah masyarakat yang mengenal figur yang menjadi *brand ambassador*. *Visibility* menjadi salah satu aspek yang penting, yang harus dimiliki oleh figur yang menjadi *brand ambassador*. Karena dengan memiliki kepopuleran yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh masyarakat, akan memberikan dampak terhadap jumlah target *audience* yang akan melihat produk yang dipromosikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand ambassador yang sudah dikenal oleh masyarakat luas secara baik akan dengan mudah mendapatkan perhatian target pasar sehingga tugasnya sebagai *brand ambassador* dapat memberikan hasil yang maksimal sebagai perwakilan dari merek atau produk dan perusahaan.

(2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas yang harus dimiliki oleh *brand ambassador* mencakup dua aspek, yaitu objektivitas dan keahlian. Objektivitas mengacu pada kemampuan target pasar merasa yakin dan percaya terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Lalu, keahlian yang dimaksud adalah pengalaman dan pengetahuan *brand ambassador* terhadap merek atau produk yang dipromosikan, juga keahlian *brand ambassador* dalam mempromosikan produk atau merek. *Brand ambassador* yang bagus dapat diartikan dengan lebih persuasif dalam mempromosikan produk untuk mengubah pemikiran konsumen dan juga mampu mewakili merek dengan baik.

(3) *Attraction* (Daya Tarik)

Terdapat dua hal penting yang harus dipertimbangkan dalam menjalin kerja sama dengan selebriti sebagai *brand ambassador*, yaitu seberapa disukainya oleh target pasar (*likeability*) dan tingkat kesamaan antara citra *brand ambassador* dengan produk atau merek yang dipromosikan (*similarity*). Kedua aspek tersebut harus dipertimbangkan secara berdampingan dan tidak dapat dipisahkan. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang disukai target pasar, produk atau merek yang dipromosikan akan lebih diperhatikan dan mencapai target yang lebih luas. Selain itu, jika *brand ambassador* memiliki *similarity* tersebut, maka *brand ambassador* dapat menyampaikan pesan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan tepat karena bisa mencerminkan *personality* dari produk atau merek dengan baik.

(4) *Power* (Kekuatan)

Brand ambassador yang memiliki kekuatan yang baik berarti dapat mempromosikan produk dan mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dipromosikan. Dengan harapan, citra dari merek yang diwakilkan dapat menjadi lebih baik dan lebih diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, *brand ambassador* harus memiliki sifat persuasif yang baik dalam kerja samanya dengan sebuah produk atau merek.

Menurut Lea-Greenwood (2012: 78), terdapat beberapa karakteristik yang menjadi pengukur dalam menilai kinerja sebuah *brand ambassador*, yaitu :

(1) *Transference*

Teori *transference* menyatakan bahwa konsumen merasa akan lebih terhubung dengan artis/selebriti jika membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut, karena artis/selebriti yang mendukung merek tersebut menghubungkannya dengan profesinya.

(2) *Attractiveness*

Melalui majalah dan media sosial, masyarakat terpapar dengan penampilan artis/selebriti dan tips untuk menjadi mereka. Hal ini menyebabkan, khususnya, wanita muda, di seluruh dunia, ingin mengikuti gaya hidup artis/selebriti yang mereka idolakan. Maka daya tarik/*attractiveness* yang ditampilkan dari seorang artis/selebriti sangat penting saat menjadi *brand ambassador* untuk menarik perhatian target pasar.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Congruence*

Brand ambassador yang digunakan harus dipastikan cocok dengan citra mereknya, dengan begitu konsumen merasa bahwa artis/celebriti akan menggunakan produk dari merek tersebut. Karena, walaupun konsumen menyadari bahwa kerja sama ini merupakan perjanjian berbayar, konsumen akan menghiraukan fakta tersebut kecuali kurang atau tidak adanya kecocokan antara merek dan artis/celebriti.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012: 87), manfaat utama dalam menjadikan artis/celebriti sebagai *brand ambassador* adalah :

(1) *Press coverage* (liputan pers)

Jurnalis selalu mencari berita baru mengenai artis/celebriti, maka melakukan kerja sama dengan artis/celebriti merupakan salah satu cara untuk mendapatkan publisitas gratis karena foto kampanye artis dengan produk dari merek tersebut akan ditampilkan.

(2) *Changing perceptions of the brand* (mengubah persepsi merek)

Artis/celebriti bisa menjadi representasi untuk memperkenalkan persepsi merek yang baru saat sebuah merek sedang memosisikan ulang citranya.

(3) *Attracting new customers* (menarik konsumen baru)

Pasar di Asia, Amerika, dan Timur Jauh biasanya menggunakan artis/celebriti yang lebih akrab dengan target pasarnya. Dengan memiliki *brand ambassador*, sebuah merek bisa menarik kelompok baru konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Freshening up an existing campaign* (memperbaharui kampanye yang sudah ada)

Beberapa merek bisa menambahkan anggota baru untuk bergabung dengan kelompok *brand ambassador* di kampanye-kampanye sebelumnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Brand Image*

a. *Definisi Brand Image*

Kotler dan Keller (2016: 330) mendefinisikan *brand image* sebagai penggambaran aspek-aspek ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, termasuk cara-cara dalam merek memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial dari konsumen. Sedangkan menurut Shimp dan Andrew (2018: 30), *brand image* merepresentasikan kumpulan memori yang muncul di benak seseorang saat memikirkan tentang suatu merek tertentu. Lalu, menurut Kotler et al. (2009: 837), *brand image* adalah persepsi tentang merek yang tersimpan di dalam ingatan konsumen, mengenai gambaran yang tercermin dari asosiasi merek.

Dari definisi para ahli yang sudah disebutkan, dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki definisi sebagai gambaran yang diingat oleh konsumen mengenai suatu merek yang didapatkan dari presentasi sebuah produk atau merek kepada masyarakat.

b. *Pengukuran Brand Image*

Berdasarkan Kotler dan Keller dalam Juliet (2020), sebenarnya tidak ada batas yang pasti untuk mengukur citra merek (*brand image*), dalam kata lain, pengukur *brand image* bersifat subjektif. Namun terdapat beberapa aspek untuk membentuk citra sebuah merek dengan baik, yaitu :

(1) *Strength* (Kekuatan)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kekuatan yang dimaksud adalah berbagai macam keunggulan bersifat fisik yang dimiliki oleh merek, yang tidak dimiliki atau ditemukan pada merek lainnya. Karena mengacu pada atribut fisik, keunggulannya bisa dibandingkan dengan merek lain, contohnya adalah penampilan fisik, fungsi dari fasilitas produk, dan fasilitas pendukung dari produk.

(2) *Uniqueness* (Keunikan)

Kesan unik yang dimiliki sebuah merek, yang membedakannya di antara merek pesaing, bisa muncul dari atribut produk. Hal-hal yang bisa menjadi keunikan suatu merek adalah ciri khas, variasi layanan yang diberikan, variasi harga produk, penampilan fisik suatu produk, dan masih banyak lagi.

(3) *Favorable*

Favorable di sini memiliki arti bagaimana sebuah merek bisa diterima dengan mudah dan terus diingat oleh konsumen. Hal tersebut termasuk kemudahan merek diucapkan, tetap diingat oleh konsumen, dan kesuaian antara kesan merek yang tersimpan di memori pelanggan, dengan citra yang diperkenalkan perusahaan atas mereknya.

Manfaat *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2017), *brand image* memiliki beberapa manfaat bagi merek atau perusahaan, yaitu :

- (1) Membantu perusahaan dalam proses penanganan dan pelacakan produk untuk mengatur stok produk dan pencatatan akuntansi.
- (2) Kesempatan untuk menciptakan sekumpulan pemikiran dan makna unik yang memberikan nilai berbeda pada produk dari para pesaing.
- (3) Menjadi salah satu keunggulan kompetitif di pasar.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (4) Meningkatkan pendapatan di masa yang akan datang dan menjadi sumber *financial returns*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016: 198) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*”, keputusan pembelian merupakan tahap setelah konsumen merasa membutuhkan suatu produk, melakukan pencarian produk, dan informasi terhadap produk tersebut. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

(1) *The attitude of others*

Faktor yang pertama ini tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif seseorang terhadap produk alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti masukan atau keinginan orang tersebut. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen juga akan semakin berpikir ulang mengenai minat belinya.

(2) *Unanticipated situational factors*

Situasi yang berubah secara tiba-tiba akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena biasanya, saat seseorang ingin membeli suatu barang, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai melalui penggunaan barang tersebut. Contohnya, seorang pegawai ingin membeli laptop baru yang lebih canggih dalam mendukung aktivitas pekerjaannya, tapi tiba-tiba saja ia terkena PHK, maka pegawai tersebut akan membatalkan niatnya membeli laptop baru dalam waktu dekat.



b. Pengukuran Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Beberapa aspek menurut Kotler dan Keller dalam Pambudi (2018), yang menjadi pengukur keputusan pembelian adalah :

(1) Kemantapan pada suatu produk.

Dengan menghasilkan produk berkualitas, sebuah perusahaan secara tidak langsung membangun hubungan dengan konsumen karena akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produknya. Hal tersebut juga mendorong kepuasan konsumen dan mendukung konsumen untuk merasa yakin terhadap produk.

(2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Saat konsumen sudah merasa cocok terhadap suatu produk, hal itu akan membantu konsumen dalam membuat keputusan dalam membeli produk. Karena biasanya konsumen akan membeli produk yang sama secara terus-menerus.

(3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Ketika konsumen yakin dengan produk, maka ia akan berani untuk memberikan informasi dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Sehingga teman-teman dan kerabat yang disarankan bisa juga membeli karena ada sesuatu yang bisa dipercaya.

(4) Melakukan pembelian ulang.

Setelah konsumen percaya terhadap suatu produk, ia cenderung akan melakukan pembelian kedua, ketiga, dan selanjutnya. Terutama dalam produk perawatan kulit yang sangat didasari atas rasa kepercayaan dan kecocokan, konsumen yang sudah menemukan produk yang disukai, memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Tipe Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Empat tipe keputusan pembelian yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 174) adalah :

(1) *Complex Buying Behavior*

Tindakan pembelian yang pertama ini terjadi saat konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan terdapat banyak merek berbeda yang dapat dipilih. Konsumen akan melewati proses mengenali produk, membangun kepercayaan dan sikap terhadap produk, lalu melakukan pembelian dengan penuh pertimbangan. Untuk pihak perusahaan, mereka harus membantu konsumen dalam mempelajari tingkatan atribut produk dan hubungan pentingnya. Selain itu, pihak perusahaan juga dapat membedakan fitur-fitur produknya dan membangun hubungan dengan konsumen untuk bisa mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memilih mereknya.

(2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Keputusan yang kedua terjadi saat konsumen sangat terlibat dalam pembelian dengan produk yang mahal, langka/jarang ada, atau pembelian berisiko dengan perbedaan produk yang tidak terlalu terlihat di antara merek pesaing. Konsumen akan melihat-lihat produk secara langsung untuk memilih produk yang ditawarkan oleh toko. Kemungkinan besar, konsumen akan memilih produk dengan harga yang cocok dengan *budgetnya* atau kemudahannya dalam membeli produk. Ada kemungkinan konsumen akan merasakan *post-purchase dissonance*, perusahaan bisa menangani hal ini dengan memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa puas dengan merek pilihannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Habitual Buying Behavior*

Tipe keputusan ini terjadi saat keterlibatan konsumen dengan pembelian rendah dan hanya ada sedikit perbedaan di antara merek-merek yang beredar. Biasanya produk yang dibeli dengan tipe ini adalah produk murah dan sering dibeli, maka konsumen tidak akan mencari tahu tentang produk secara seksama, mengevaluasi karakter produk, dan melakukan banyak pertimbangan dalam memilih merek dari produk yang ingin dibeli. Jika konsumen melakukan pembelian produk dengan tipe tersebut namun memilih merek yang sama, kemungkinan karena sudah menjadi rutinitas bukan karena rasa setia konsumen terhadap merek produk. Pihak perusahaan yang menjual produk tersebut, bisa menambahkan nilainya dengan memberikan potongan harga, menambah fitur produk, memberikan perbedaan pada produknya, atau meningkatkan keterlibatan konsumen.

(4) *Variety-Seeking Buying Behavior*

Tindakan keempat terjadi saat konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian dengan perbedaan yang cukup banyak di antara merek-merek pesaing. Dalam tindakan ini, konsumen akan sering mengganti merek dalam membeli produknya karena bosan atau ingin mencoba sesuatu yang baru, jadi lebih karena ingin merasakan variasi pengalaman dari merek lain, bukan karena tidak puas terhadap suatu merek.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah tabel mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian atau *purchasing decision*, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Bebas / Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1.	Claudia Pintubatu, Mahreni Eka Saputri	PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA	<i>Brand image</i> , <i>brand ambassador</i> / Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> yang dimiliki oleh Tokopedia sudah baik dan dapat dipercaya oleh konsumen. - Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian adalah 58,5%. - Pengaruh variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian adalah 47,4%. - Pengaruh variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian adalah 11,1%
2.	Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN	<i>Brand ambassador</i> , <i>brand image</i> / Minat beli, keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, tapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Galih Kristian, Henny Welsa, Ida	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap	<i>Brand ambassador</i> , <i>brand image</i> / <i>Trustworthiness</i> ,	- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Bagus Nyoman Udayana</p> <p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Keputusan Pembelian Dengan <i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel Intervening</p>	<p><i>Purchase Decision</i></p>	<p>pelanggan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trustworthiness</i> pelanggan Starcross.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross. - <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross. - <i>Trustworthiness</i> dapat memediasi hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross.
<p>4.</p>	<p>Florenia Edrin, Nurul Fhatiyah</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)</p>	<p><i>Brand ambassador, brand image / Keputusan pembelian</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada event free photocard BTS Tokopedia. - <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada event free photocard BTS Tokopedia. - Secara simultan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh sebesar 74,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



				keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	--	-------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kinerja *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memperluas jangkauan target pasar, juga memperkenalkan dan memberikan tampilan baru yang lebih menarik untuk sebuah merek. Dengan pemilihan *brand ambassador* yang memiliki kinerja yang baik, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih erat dan baik dengan konsumen. Dengan begitu, perusahaan juga akan mendapatkan berbagai keuntungan, salah satunya adalah peningkatan penjualan produknya karena secara tidak langsung, konsumen akan tertarik dan terpengaruh untuk mengambil keputusan membeli produk yang dipromosikan. Dalam kata lain, semakin baik kinerja yang ditunjukkan oleh *brand ambassador* maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan penggambaran bagaimana suatu merek atau perusahaan diingat, atau sekumpulan pemikiran yang muncul saat suatu nama merek disebutkan. Memiliki *brand image* yang baik bagi suatu merek sangatlah penting karena dengan begitu konsumen akan memikirkan hal-hal baik juga dari merek saat mendengar, melihat, atau memikirkan merek tersebut. Dengan citra yang baik, produk dari merek tersebut akan memiliki ulasan yang baik juga, lalu menarik perhatian target pasar, dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Dalam kata lain, semakin baik *brand image* yang dikenal oleh masyarakat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

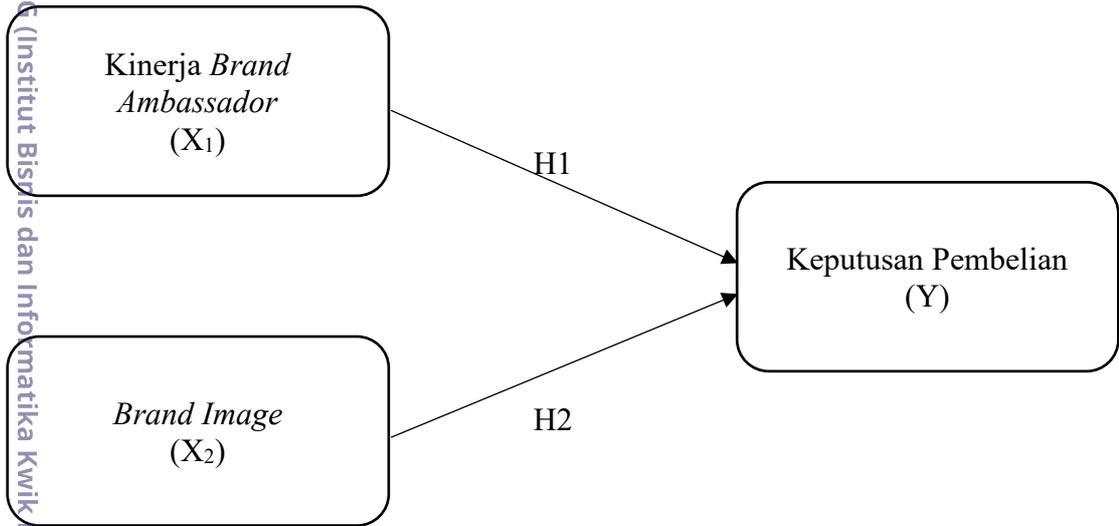
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh kinerja *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kinerja *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.