



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas landasan teori yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan pokok bahasan yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan kerangka kerja yang berisi penjelasan tentang hubungan atau kaitan antar variabel yang akan diteliti. Atas dasar kerangka pikiran tersebut, pada akhir bab ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan asumsi sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. *Brand Ambassador*

a. Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. (Firmansyah, 2019:137)

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang atau icon yang mempunyai popularitas tinggi yang mewakili suatu *brand* dengan mendukungnya dengan mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. *Brand ambassador* bertujuan untuk membuat masyarakat semakin mengenali dan familiar terhadap sebuah produk atau *brand* dari perusahaan yang diwakilinya.



b. Peranan *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2016:156), terdapat empat peranan seorang *Brand Ambassador* keempat peran tersebut yaitu:

(1) Memberikan Testimonial

Mempunyai peran untuk memberikan testimoni atau kesaksian mengenai produk yang diwakilinya.

(2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).

Seorang *Brand Ambassador* akan mempunyai peran untuk mengiklankan suatu produk.

(3) Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya.

Karakter atau peranan *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk tertentu akan sesuai dengan *event* yang sedang dia jalani saat itu, misal membintangi suatu film atau program tayangan.

(4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Dalam beberapa waktu yang sesuai dengan perjanjian kontrak perusahaan, *Brand Ambassador* akan berperan untuk perusahaan yang diwakilinya sebagai kelompok *spokeperson*.

c. Indikator *Brand Ambassador*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Menurut Royan (2016:88), terdapat empat indikator yang berkaitan dengan pengukuran *brand ambassador*, keempat indikator tersebut yaitu:

(1) Visibility

Indikator yang mengukur sejauh mana selebriti dikenal oleh masyarakat. Indikator tersebut dapat diukur melalui jumlah pengikut atau *fans* yang ia miliki. Sementara untuk penampilan, dapat dilihat melalui jumlah penampilan mereka di publik

(2) Kredibilitas

Selebriti tidak bisa lepas dari dua hal yang penting, yaitu objektivitas dan keahlian (*expertise*). Objektivitas yaitu penilaian mengenai seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen kepada selebriti dalam mewakili suatu *brand*/merek. Sementara keahlian yaitu penilaian mengenai seberapa relevan dan cocok selebriti dengan produk yang dipromosikan olehnya.

(3) Daya Tarik

Brand Ambassador yang memiliki daya tarik yang baik, otomatis pesan yang disampaikan olehnya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Melalui daya tarik *Brand Ambassador*, Konsumen dapat mengubah perilaku pembelian dan persepsi mereka. Daya tarik bias berupa penampilan fisik, kepintaran dan gaya hidup.

(4) Power

Karisma yang terdapat pada *Brand Ambassador* yang bisa

mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Brand Image

a. Definisi *Brand Image*

Brand image ialah sebuah kesan yang timbul pada pikiran pelanggan pada saat memandang sebuah merek pada suatu barang (Firmansyah, 2019:60).

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang ada di benak konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih cenderung dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal.

b. Unsur *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:67), *Brand image* yang tertanam baik di isi kepala konsumen dibuat dari 3 poin/unsur, unsur tersebut meliputi :

(1) *Favorability of brand association:*

Keunggulan asosiasi merek bisa membangun kepercayaan pelanggan tentang manfaat dari sebuah produk atau merek tersebut dapat

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.

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian pelanggan membentuk sikap yang baik kepada brand tersebut.

(2) *Strenght of brand association:*

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi diterima dan dikelola oleh otak konsumen sebagai bagian dari *brand image*. Diwaktu konsumen mengelola informasi dan menguraikan arti informasi dari produk tersebut maka akan tercipta asosiasi yang lebih kuat pada ingatan konsumen.

(3) *Uniqueness of brand association*

Brand/merek haruslah mempunyai keunikan yang dapat membedakan *brandnya* dengan para pesaingnya. Sehingga melalui keunikan tersebut sebuah *brand* akan memiliki ciri khas yang akan muncul dan tertanam di benak konsumen.

c. Komponen Brand Image

Menurut Firmansyah (2019:75), ada 3 faktor / komponen yang membentuk *Brand Image*, ketiga komponen tersebut meliputi:

(1) Citra Pembuat (*corporate image*)

Gabungan dari kesan yang ada di benak konsumen atas perusahaan yang menyediakan suatu produk dan layanan jasa.

(2) Citra Pemakai (*user image*)

Gabungan dari kesan yang ada di benak pelanggan atas pengguna yang memakai barang atau layanan jasa, berikut pengguna tersebut, gaya hidup dan status sosial.

(C) 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





(3) Citra Produk (*product image*)

Gabungan dari kesan yang ada di benak pelanggan atas sebuah produk, seperti: atribut produk itu sendiri, kelebihanannya bagi konsumen, pemakainya, dan garansi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), Keputusan pembelian adalah aktivitas pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dengan berbagai merek yang disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan individu dimana seseorang membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

b. Tahapan keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205), ada beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

(1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat terjadi karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Disaat kebutuhan seseorang terlah mencapai batas tertentu (seperti saat haus) maka mulai menjadi pendorong untuk mengetahui bahwa hal tersebut adalah kebutuhan atau masalah.

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.



(2) Pencarian Informasi (Information Search)

Disaat konsumen sudah mulai tau dan terangsang kebutuhannya, konsumen akan memulai untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati. Pencarian informasi bisa berupa aktif atau pasif. Pencarian informasi secara aktif bisa berwujud kunjungan kepada toko untuk melihat dan membandingkan secara langsung produk yang diminati sementara yang bersifat pasif, konsumen akan melakukan pencarian melalui iklan.

(3) Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)

Disaat konsumen sudah melakukan pencarian informasi yang banyak tentang produk yang diminatinya, konsumen akan mulai menilai atas beberapa alternatif yang sudah ada dan menentukan yang terbaik dan sesuai dengan konsumen.

(4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Disaat konsumen sudah melakukan tahap tahap diatas, konsumen akan mengetahui produk apa yang sesuai dengannya dan menentukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

(5) Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behaviour)

Disaat konsumen telah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa penilaian yang menyimpulkan tingkat kepuasan konsumen. Produsen/ perusahaan harus melakukan pengawasan karena ada kemungkinan konsumen merasa tidak puas

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 produknya, baik dari segi harga atau ketidak sesuaian ekspektasi konsumen akan produk yang dibeli sehingga bisa menjadi bahan evaluasi kedepannya.

a. Struktur Keputusan Membeli

Menurut Firmansyah (2019:218) ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

(1) Keputusan tentang jenis produk

Pada saat melakukan keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan kebutuhan yang harus didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki konsumen sesuai dengan pendapatan rumah tangga juga pada saat mengambil keputusan pembelian konsumen harus pandai dalam membandingkan setiap kriteria yang termasuk harga, merek, kualitas, dan lain sehingga mengetahui jenis produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

(2) Keputusan tentang karakteristik produk

Pemasar harus mengetahui dan melakukan riset pemasaran tentang kesukaan atau karakteristik produk yang diminati oleh konsumen untuk memaksimalkan daya tarik produk.

(3) Keputusan tentang merek





Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan untuk memilih merek, biasanya konsumen akan cenderung memilih merek yang familiar atau lebih umum.

(4) Keputusan tentang penjualan

Pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan tempat untuk produk yang dia cari, perusahaan disarankan mengetahui bagaimana konsumen memilihnya. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan bisa memperlebar target bisnisnya dengan menggunakan riset.

(5) Keputusan tentang jumlah produk

Pada saat melakukan keputusan pembelian Konsumen akan memutuskan berapa produk yang akan konsumen beli. Perusahaan harus mengamati kebutuhan konsumen tersebut untuk mengetahui dan mempertimbangkan banyaknya stok sesuai dengan permintaan konsumen yang berbeda beda.

(6) Keputusan tentang waktu pembelian

Pada saat melakukan keputusan pembelian konsumen akan memutuskan waktu untuk membeli, tergantung pada ketersediaan uang dan kesempatan. Perusahaan kiranya mengetahui kapan saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian sehingga bisa mengatur waktu untuk produksi, memasarkan dan sebagainya.

(7) Keputusan tentang cara pembayaran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Pada saat melakukan keputusan pembelian konsumen akan memutuskan mode pembelanjaan yang akan dia gunakan, perusahaan kiranya menyediakan berbagai macam metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen untuk memilih mode yang mereka sukai.

(8) Keputusan tentang pelayanan

Salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian, pelayanan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Pelayanan itu sendiri merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan meningkatkan terus pelayanannya untuk memberikan keunggulan dalam bersaing dengan pemasar yang lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Judul Penelitian	<i>Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh</i>
Nama Peneliti	Nayami ,dan maisyura
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	67 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y1)
Variabel Independen	<i>Brand Ambassador (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i>
Hasil Penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa variabel <i>Brand Image</i> dan variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> pada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Malikussaleh.

Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5 (1). (2022).

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	<i>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)</i>
------------------	--

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.



Nama Peneliti	Edrin, dan Nurul Fhatiyah
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	83 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Ambassador (X1) Brand image (X2)
Hasil Penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian dan variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

Sumber: Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI (2022)

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	<i>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)</i>
Nama Peneliti	Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke, Dan Jeffry L.A. Tampenawas
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian (Y)

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.



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

Variabel Independen	Brand Ambassador (X1) Brand Image (X2)
Hasil Penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan ke arah positif kepada Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sumber: Jurnal EMBA Vol. 10, No.3 (2022)

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	<i>Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia</i>
Nama Peneliti	Claudia Pintubatu , dan Mahreni Eka Saputri
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand image (X1) Brand Ambassador (X2)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
------------------	--

Sumber: e-Proceeding of Management : Vol. 8, No.5 (2021)
Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	<i>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli</i>
Nama Peneliti	Hertika Rahmawati, Supriyono, dan Zumrotul Fitriyah
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	88 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Ambassador (X1) Brand image (X2)

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.



Hasil Penelitian	Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwa, variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) tidak terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), tetapi variable <i>Brand Ambassador</i> (X1) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel <i>Brand Image</i> (X2). Begitu juga dengan variable <i>Brand Image</i> (X2) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
------------------	---

Sumber: BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual: Vol. 7, No.4 (2022)

C Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan tentang hubungan atau kaitan antar variabel yang akan diteliti.

(1) Hubungan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan mengetahui bahwa kesadaran terhadap merek tentu sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis guna mendorong penjualan. Salah satu cara yang biasa dilakukan adalah dengan mencari bakat yang cocok untuk menjadi *brand ambassador*. Semakin terkenal seorang *Brand Ambassador*, maka *Brand* yang dia pasarkan juga akan semakin dikenal, hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kolinug et al (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Revlon* menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan ke arah positif kepada Keputusan Pembelian karena *brand ambassador* di dalam periklanan memiliki tingkat *likeability*, *similarity*,

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.



dan familiarity yang bisa menambah keputusan pelanggan dalam membeli produk kosmetiknya. Dalam penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand ambassador* sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

(2) Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan sesuatu yang penting jika berbicara mengenai produk karena citra merek tersebut dapat membuat kesan yang timbul di kepala konsumen mengenai merek tersebut. Citra atau kesan yang muncul di dalam kepala tersebut akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh pintubatu & saputri (2021) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia) membuah hasil yang mengemukakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang positif kepada variabel keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin positif asosiasi yang muncul di benak konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, sementara sebaliknya, jika semakin negatif asosiasi yang muncul di benak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Oleh karena itu mempunyai *brand image* atau citra merek yang baik adalah salah satu kunci kesuksesan dalam pemasaran.

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

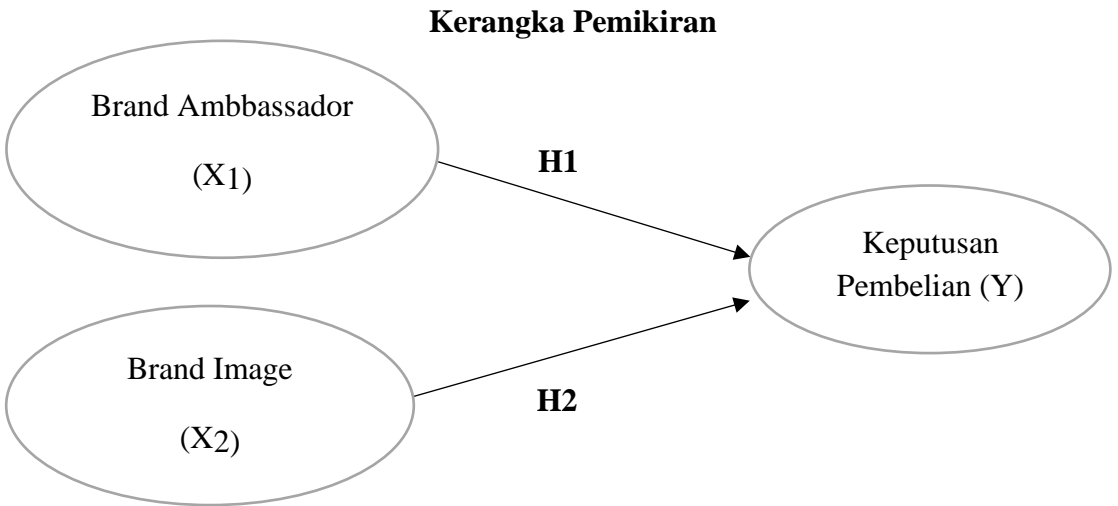
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Gambar 2.1



D. Hipotesis

Menurut bagian kerangka pemikiran yang dirangkai diatas, maka dapat diutarakan hipotesis hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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