

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



A. Landasan Teori

1. Iklan

A. Definisi Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:436) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Harman Malau (2018:85) Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, Erick dan Delvin (2021), Iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat penulis simpulkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal banyak orang dan memberikan informasi atau pesan melalui gambar yang dapat menarik perhatian konsumen yang dapat mengarah kepada pembelian produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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. Fungsi periklanan

Menurut Harman Malau (2018:85) Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. *Informative* (informatif)

Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk.

2. *Persuading* (membujuk)

Mempengaruhi khalayak untuk membeli.

3. *Reminding* (mengingat)

Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.

4. *Entertainment* (hiburan)

Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

C. Tujuan Iklan

Menurut Harman Malau (2018:86) Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan aspek tujuan:

1. Iklan pelopor adalah iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya tidak ada pikiran bagi sebagian masyarakat untuk melakukan senam wajah dengan makan permen)
2. Iklan pesaing adalah iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Dalam iklan pesaing ada suatu bentuk iklan yang disebut dengan iklan pembanding yaitu iklan yang terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk merek pesaing.
3. Iklan pengingat, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Salah satu bentuk iklan yang

© 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.

mngingatkan adalah iklan yang disebut dengan iklan yang mendesak, yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

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

D. Indikator Periklanan

Menurut Kotler dan Keller Theresia dan Dwi Citra (2017), indikator periklanan ada 2 yaitu:

1. Message (pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

2. Media (media yang digunakan),

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Daya Tarik Iklan

A. Definisi Daya Tarik Iklan

Menurut Nwankwo, I Wayan Pandit dan I.G.A. Ketut Giantari (2019), Daya Tarik Iklan merupakan pendekatan yang diterapkan dalam iklan untuk membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk.

Menurut Suyanto, Lita Lusiana dan Afi Rachmat (2019), Daya Tarik Iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan

Menurut Morissan, Hendy dan Farid (2021), Daya Tarik Iklan adalah pendorong yang menarik orang untuk “tergerak” dalam mengemukakan baik





keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya membangun ketertarikan mereka terhadap produk tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa daya tarik Iklan adalah sebagai pendorong dan memberi pengaruh terhadap konsumen untuk membangun ketertarikan terhadap produk tertentu.

B. Indikator Daya Tarik iklan

Menurut Kotler dan Amstrong, Aprillia dan Yunita (2018) mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain:

- 1) Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
- 2) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
- 3) Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk *competitor*.

3. *Brand Ambassador*

A. Definisi *brand ambassador*

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



Menurut Samosir, Deby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu (2020), *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis.

Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki gairah terhadap konsumen dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Lea Greenwood, Afiana Ruhina dan Indria Angga Dianita (2021) *brand ambassador* adalah seseorang yang dipakai perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mempromosikan gerakan ini, selain itu para *brand ambassador* harus memberikan suatu kesan positif terhadap brand yang bertujuan untuk membentuk citra perusahaan yang baik.

Berdasarkan pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang membawa kesan positif terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

B. Fungsi *brand ambassador*

Menurut Firmansyah (2019:140), *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat bagi perusahaan. *brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian atau testimonial
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang mewakilinya

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. Bertindak sebagai jura bicara perusahaan.

C. Dimensi *brand ambassador*

Menurut Lea Greenwood, buku firmansyah (2019), menyatakan karakteristik *brand ambassador* antara lain adalah:

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Keputusan Pembelian

a) Definisi keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:203), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa

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.

banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merek manakah yang ingin dibeli.

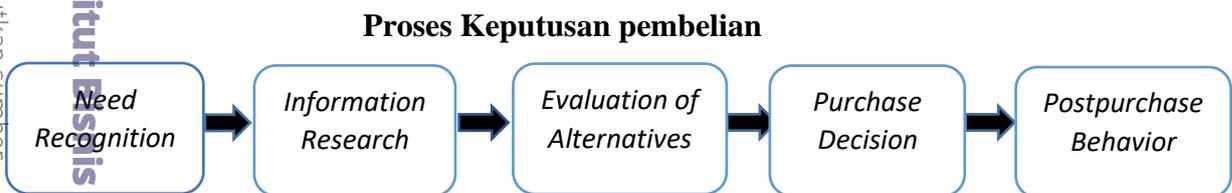
Menurut Shiffman dan Kanuk, Eni Nur Aini dan Anik Lestari (2020), Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang terbentuk dari tersedianya berbagai pilihan-pilihan yang ada.

b) Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018 :145) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu:

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Amstrong (2018:145)

1) *Need Recorgnition*

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali Kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah



mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

2) *Information Search*

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen secara otomatis akan mencari informasi yang lebih banyak karena biasanya lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi yang bersifat aktif, eksternal atau internal, pencarian informasi yang bersifat aktif bisa berupa kunjungan kepada berbagai toko untuk melaksanakan perbandingan terhadap perbandingan harga serta kualitas produk, sedangkan pencarian yang bersifat pasif hanya dilaksanakan dengan membaca iklan pada majalah atau surat berita tanpa mempunyai tujuan khusus perihal gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, orang mulai aktif mengumpulkan informasi: mendatangi toko untuk mencari, memahami atau membuka-buka internet untuk melakukan perbandingan terhadap spesifikasi dan harga barang, ataupun bertanya kepada teman. Pencarian internal ke memori untuk memilih jalan keluar yang memungkinkan. Bila pemecahannya tidak bisa didapatkan melalui jalur pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (Pencarian eksternal). Bila dorongan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



konsumen ialah kuat, serta objek yang bisa memuaskan keperluan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Informasi pencarian eksternal yang telah disebutkan sebelumnya antara lain:

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap orang sekitar
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- c. Sumber pemasaran seperti iklan
- d. Sumber yang berasal dari pengalaman langsung seperti mengunjungi toko, ataupun mencoba produk (secara langsung)
- e. Sumber yang *uptrend* saat ini

3) *Evaluation of Alternatives*

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan, emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007)

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) *Purchase Decision*

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu, pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

5) *Postpurchase Behavior*

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran

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.

sebelumnya konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan

c) Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:167) terdapat 4 tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

(1) *Complex Buying Behavior*

Dimana adanya ketetlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan yang signifikan dirasakan diantara merek-merek.

(2) *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Dalam situasi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek.

(3) *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian dimana terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

(4) *Variety Seeking Buying Behavior*

Ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan ketidaksamaan merek yang signifikan.

© 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.



d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) Desy Irana dan Rahmat Hidayat (2017), adalah sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen 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 produknya.

2) Pilihan merek

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat belanja, keluasan tempat dan lain-lain dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan penyalur.

4) Waktu pembelian

Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi keputusan keputusan konsumen, seperti ada yang membeli rutin satu hari sekali, setiap minggu sekali, dan lain sebagainya.

5) Jumlah 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

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.



Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai berapa banyak produk yang dibeli. Melakukan pembelian yang mungkin lebih dari satu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan pembeli yang beraga

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian yang ada diatas, penelitian yang pernah dilakukan untuk menguji variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

Tabel 2.1

Peneltian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian Judul	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Angela Merici Bhara, dan Amanah Rakhim Syahida (2019)	Pengaruh Iklan Shopee Blackpink sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli belanja online mahasiswa.	Metode Regresi Linear Sederhana	Iklan yang menampilkan Girlband Blackpink sebagai <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa
Andina Nur Ramadhani, dan Siti Masitoh (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Produk Wardah.	Metode Regresi Linear Berganda	Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah.
Wulan Fuji Restu, Asep Muhammad Ramdan, Erry Sunarya dan Rani Santika (2020)	Analisis Iklan Ruang Guru Dan <i>Brand Ambassador</i> Dalam Meningkatkan	Metode Regresi Linear Berganda	Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang



<p>© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p>	Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru.		menggunakan aplikasi ruang guru di Kota Sukabumi.
<p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p>	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli <i>brand image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Metode Penelitian kuantitatif	Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa semakin tinggi <i>Brand Ambassador</i> maka semakin tinggi pula <i>Brand Image</i> yang dimiliki oleh kopi <i>Good Day</i> .
<p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic</i> .	Metode <i>Nonprobability sampling</i> dan <i>sampling purposive</i>	<i>Brand Ambassador</i> dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Nature Republic</i> secara simultan.

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan pengaruh atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh daya tarik iklan adalah salah satu faktor dalam konsumen membeli produk. karena salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan supaya konsumen tertarik dan membeli produknya adalah dengan membuat iklan yang menarik.



Menurut Nwankwo dalam I Wayan Pandit dan I.G.A. Ketut Giantari (2019), Daya Tarik Iklan merupakan pendekatan yang diterapkan dalam iklan untuk membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk

Berdasarkan Penelitian terdahulu Tabel 2.1 yang dilakukan oleh Angela Merici Bhara dan Amanah Rakhim Syahida (2019), Andina Nur Rahmadhani, dan Siti Masitoh (2019), Wulan Fuji Restu, Asep Muhammad Ramdan, Erry Sunarya dan Rani Santika (2020), Siti Nur Chofiyatun (2021), Afiffah Fathia Az-Zahra, dan Ratih Hasanah Sudrajat (2021). Telah disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, ketika selebriti tersebut populer dan disukai banyak konsumen maka konsumen dapat terpengaruh membeli produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:137), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki gairah terhadap konsumen dan dapat mempengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan Penelitian Terdahulu Tabel 2.1 yang dilakukan oleh Angela Merici Bhara dan Amanah Rakhim Syahida (2019), Andina Nur Ramadhani dan Siti Masitoh (2019), Wulan Fuji Restu, Asep Muhammad Ramdan, Erry Sunarya dan Rani Santika (2020), Siti Nur Chofiyatun (2021), Aziffah Fathia Az-Zahra, dan Ratih Hasanah Sudrajat (2021). *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2

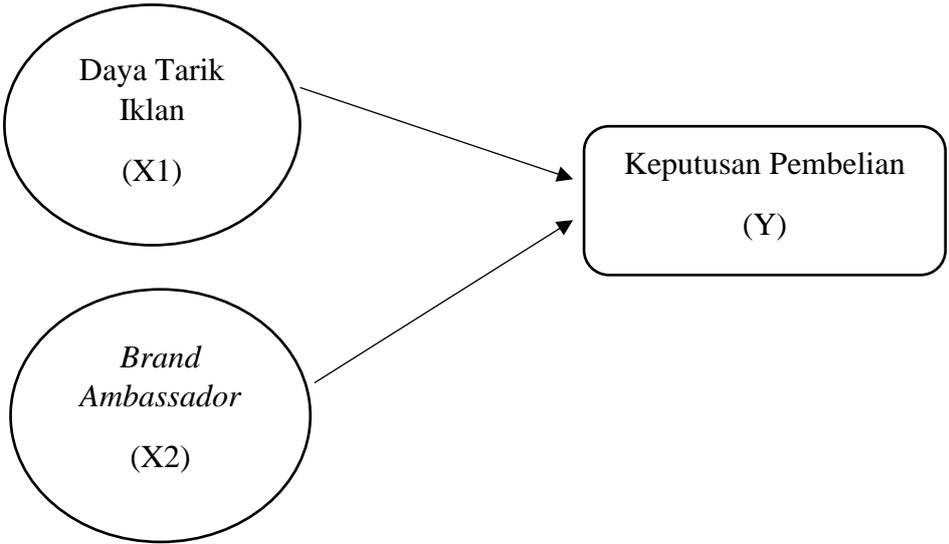
Model Konseptual

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.



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.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian