



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Brand Ambassador*

a. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut Ambroise et. al. (2014) dalam penelitian Smith et. al. (2018), *brand ambassador is someone who is passionate about an organization or its brand, and engages on activity, often on social media, that provide brand meaning for consumers.* Artinya, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki semangat terhadap suatu perusahaan atau *brand* yang terlibat dalam berbagai aktivitas di media social dan memberikan makna merek bagi konsumennya.

Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* ialah seorang individu yang mempunyai kecintaan terhadap suatu merk dan bisa memberikan pengaruh ataupun mengajak konsumen untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Doucett (2018) dalam penelitian Fariha (2019), a *brand ambassador is anyone who is passionate about a brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own.* Artinya, *brand ambassador* adalah seseorang yg memiliki passion terhadap suatu brand, mau memperkenalkannya, bahkan memberikan informasi tentang brand tersebut.

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 b. Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter & Percy (2015) dalam M.Fajarudin (2021), *Brand Ambassador* terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut :

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan masyarakat.
2. *Credibility*, seorang *brand ambassador* akan lebih banyak berhubungan dengan keahlian selebriti dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang akan diiklankan dan harus memiliki kemampuan yang sudah sangat dipercaya kredibilitasnya akan mewakili *brand* yang di iklankan.
3. *Attraction*, biasanya tergantung kepada daya tarik *Brand Ambassador* itu sendiri. Seorang *brand ambassador* tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik.
4. *Power*, memberitahukan bahwa seorang *brand ambassador* yang digunakan dalam iklan produk harus memiliki kekuasaan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli produk yang dipromosikan dan seorang *brand ambassador* menunjukkan sejauh mana kemampuannya untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60), merk merupakan konsep yang timbul di benak konsumen saat mengingat suatu merk dari produk. Sedangkan menurut Clow dan Baack (2018), *a corporation's brand image reflects the feelings consumers and businesses have about the overall organization as well as its individual products or product lines*. Artinya, citra merek ialah perwujudan dari perasaan konsumen terhadap perusahaan yang meliputi produk individu dan juga lini produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:601), *the consistency and cohesiveness of the brand image are important because they determine how easily existing associations and responses can be recalled and how easily additional associations and responses can become linked to the brand in memory*. Artinya, citra merk merupakan konsep yang ditunjukkan melalui asosiasi serta respons yang melekat di ingatan konsumen serta dapat dipanggil kembali ketika dibutuhkan.

b. Indikator Citra Merek

Berikut adalah indikator menurut Keller dan Swaminathan (2020:77) yang dapat mengukur citra merek:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability*)

Seorang pemasar dapat menciptakan keunggulan asosiasi merek yang telah ada dengan cara memberi keyakinan bagi pembeli akan atribut dan kegunaan dari merek yang mampu memberikan kepuasan sehingga dapat memberi kesan sikap merek yang positif. Tujuannya ialah memberikan kepuasan akhir bagi konsumen

dalam hal kebutuhan dan juga keinginan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

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

2. Keputusan Pembelian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati (2019:20) keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Menurut Minarti dan Nainggolan (2020) keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelahnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), *the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand*. Artinya, keputusan pembelian merupakan keputusan seorang pembeli mengenai merk yang paling mereka sukai.

Berdasarkan definisi di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari proses pemilihan dari beberapa alternatif yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual atau *brand*.



b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Penilaian kinerja sebagai alternatif dasar dari evaluasi dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada termasuk pada harga, merek, kualitas, dan lain-lain di dalamnya yang terkait sehingga mempengaruhi tingkat pembelian. Sehingga pemasar harus mengetahui pusat perhatian konsumen dan mencoba untuk memusatkan perhatian yang diharapkan konsumen dapat mengeluarkan uangnya untuk produk terkait atas alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Karakteristik produk

Keputusan konsumen untuk memberi produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Sehingga perlu dilakukan riset untuk mengetahui hal yang disukai konsumen untuk memaksimalkan daya tarik atas merk.

3. Keputusan tentang merk

Keputusan konsumen atas pengambilan merk yang akan dipilih. Sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana dalam memilih sebuah merk. Terdapat lima kondisi untuk mendorong pengambilan keputusan penetapan merk yaitu :

- Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merk atau tanda merk.
- Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.



- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merk untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi

4. Keputusan tentang penjualan

Keputusan konsumen untuk menentukan tempat dilakukan pembelian produk (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain). Sehingga perusahaan (termasuk pedagang besar dan pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memutuskan kapan pembelian produk dapat dilakukan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

6. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan konsumen dalam memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang tersedia untuk konsumen sesuai keinginan yang berbeda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih baik dari satu unit,

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.



sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan konsumen dalam memutuskan cara pembayaran yang disukai oleh konsumen (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Konsisten dalam menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi merupakan salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi yang berdasar pada penelitian terdahulu untuk menyusun penelitian ini :

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No.	Keterangan	
1	Nama Peneliti	Cindy Septia Pratiwi; Agus Purnomo Sidi
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening
	Nama Jurnal	Jurnal Ekonomi, Vol 18, No. 1: 192-204
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	1. Kualitas produk diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening 2. Harga telah diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening.



No.	Keterangan	
2 © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Nama Peneliti	Yayan Hendaya; Ni' matul Alifah
	Judul	Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia
	Nama Jurnal	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No.1
	Tahun Penelitian	2020
	Metode Penelitian	regresi
	Hasil	1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. 2. Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia.
3 © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Nama Peneliti	Abdul Karim
	Judul	Pengaruh <i>Tagline</i> iklan Versi "Axis Hits Bonus" dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Kartu Axis
	Nama Jurnal	Movere Journal Vol. 1 Hal. 1-13
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	kuantitatif
	Hasil	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk kartu perdana Axis. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk kartu perdana Axis. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk kartu perdana Axis.
4 © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Nama Peneliti	Febrina Mahliza
	Judul	<i>Consumer Trust in Online Purchase Decision</i>
	Nama Jurnal	Journal DOI Vol. 6 No. 2
	Tahun Penelitian	2020
	Metode Penelitian	SEM-PLS
	Hasil	1. Citra Merk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. 2. Keamanan secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen. 3. Resiko yang dirasakan secara statistik mempengaruhi kepercayaan konsumen. 4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.



No.	Keterangan	
5	Nama Peneliti	Zuriani Ritonga
	Judul	Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> dan Daya Tarik Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merk Pantene pada Masyarakat Labuhanbatu Utara
	Nama Jurnal	Jurnal Ecobisma Vol. 2 No. 1
	Tahun Penelitian	2015
	Metode Penelitian	regresi
	Hasil	1. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampoo merk Pantene pada masyarakat Labuhanbatu Utara. 2. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene pada masyarakat Labuhanbatu Utara. 3. <i>Brand ambassador</i> dan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene pada masyarakat Labuhanbatu Utara.

Sumber : Data diolah, 2023

C. Kerangka Pemikiran

Bedasarkan penelitian yang dilakukan, maka diketahui terdapat 2 variabel bebas yang digunakan sebagai kerangka pemikiran, yaitu variabel *brand ambassador* dan variabel citra merek yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Hubungan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Menurut Nurhasanah, et. al. (2021), *brand ambassador are cultural icons or identities, where they act as marketing tools that represent the achievement of human individualism and the commodification and commercialization of a products*. Artinya, *brand ambassador* merupakan simbol atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan kepribadian seseorang dan komersialisme produk.

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



Sedangkan menurut Dewi et. al., keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan sebelum konsumen melakukan pembelian produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk meningkatkan penjualan produknya. *Brand ambassador* Song Joong Ki yang digunakan oleh Scarlett Whitening diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan Song Joong Ki banyak di sukai oleh hampir semua kalangan terutama wanita yang ada di Indonesia sebagai terobosan terbaru dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif pada perusahaan untuk menjual produknya, berdasarkan beberapa hasil penelitian seperti (Brestilliani & Suhermin, 2020), (Wulandari, 2018), dan (Hendayana & Afifah, 2020).

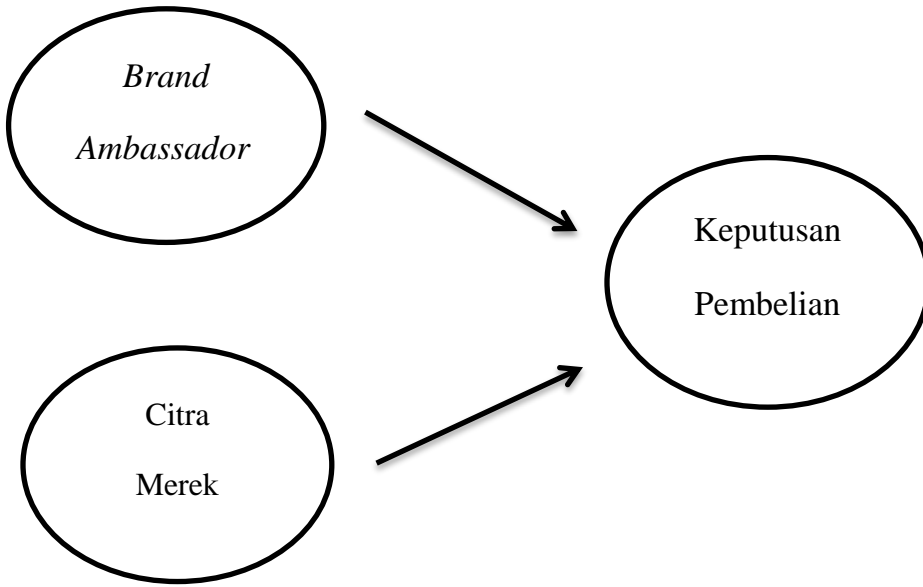
2. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dengan citra merek yang baik dan positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk mengenal lebih dalam dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Dengan adanya citra merek yang baik, konsumen akan merasa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Waluya, et.al., (2019); Adnan, et.al., (2019); Simbolon, et.al., (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mendukung penelitian, kerangka penelitian dapat menggambarkan hubungan antar variabel terdapat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Data diolah, 2023

Bedasarkan pada Gambar 2.1 di atas, maka dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

D. Hipotesis

Bedasarkan uraian yang telah ditampilkan pada Gambar 2.1 di kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Citra merek 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.