

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler & Keller, 2016:389).

Kualitas Produk merupakan tingkat mutu baik dari keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dan telah melebihi ekspektasi atau harapan konsumen (Elliyana *et al.*, 2022:97).

Kualitas produk adalah produk yang tidak memerlukan banyak perbaikan dan lebih memiliki ketahanan yang lebih baik (durasi waktu) daripada produk - produk para pesaing (Wijaya, 2011:16).

Menurut Suryani dan Susanti (2024) kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi, bahan-bahan, teknik pembuatan, dan keahlian dalam pembuatannya.

Menurut Ana Fitriyatul (2016) kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya seperti ketahanannya, kemudahan mengoprasikannya serta ketepatan dalam menjalankan fungsinya yang akan menentukan persepsi seseorang untuk membeli produk tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan atribut dalam bentuk fitur, warna, ukuran, dan manfaat langsung yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas produk menurut Firmansyah (2019:15) adalah sebagai berikut:

(1) *Performance* (kinerja)

Merupakan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

(2) *Durability* (daya tahan)

Yaitu yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

(3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar berasal dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.

(4) *Features* (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

(5) *Reliability* (keandalan)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

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.



(6) *Aesthetics* (estetika)

Adalah berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

(7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2. Brand Ambassador

a. Definisi Brand Ambassador

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

Menurut Fasha et al, (2022) *Brand Ambassador* ialah seseorang yang dipilih sebagai pemasar sebuah produk. Menggunakan *brand ambassador* dieksekusi oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen untuk menggunakan produk, pilihan *brand ambassador* biasanya adalah selebriti terkenal. *Brand Ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas; dan secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya, sesuai dengan teori di atas.

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.



Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah istilah pemasaran untuk individu atau kelompok yang dipekerjakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan merek dalam bentuk produk atau layanan. Elemen kunci dari *brand ambassador* adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi untuk memungkinkan pelanggan membeli lebih dari satu produk. Motivasi penunjukan *brand ambassador* biasanya adalah citra positif yang mereka bawa sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

b. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019:140) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang atau tokoh terkenal yang diyakini dapat mewakili dan memberi pengaruh baik terhadap produk yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- a. Memberi kesaksian (testimonial).
- b. Memberikan dorongan atau meyakinkan (*endorsement*).
- c. Mewakili topik atau produk yang dipasarkan (mengiklankan).
- d. Mewakili perusahaan sebagai pembicara (Juru Bicara).

c. Dimensi *Brand Ambassador*

Dimensi dari *brand ambassador* menurut Andini & Lestari (2021) antara lain adalah:

- (1) *Transference* (Pemindahan), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

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) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- (3) *Credibility* (Kepercayaan), adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) 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.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:204) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

Menurut Fasha et al (2022) keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, keputusan dalam pembelian dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan konsumen dalam memilih dari dua atau lebih produk yang

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.



berarti seseorang bisa membuat keputusan harus memiliki produk alternatif yang dipilih.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tahapan yang dilalui seseorang dalam menentukan pilihan produk dan jasa dari dua atau lebih alternatif pilihan produk atau jasa.

b. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sanjaya (2019:65) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan transaksi pembelian, Tirtayasa, Lubis dan Khair (2021) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

(1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

(4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

(5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

(6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan

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.



produk atau jasa. Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, E-payment, dan sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B Penelitian Terdahulu

Definisi penelitian terdahulu merujuk pada studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti-peneliti lain dalam bidang yang sama atau terkait. Penelitian terdahulu sering disebut sebagai tinjauan pustaka atau literatur, dan memiliki peran penting dalam proses penelitian karena membantu peneliti untuk memahami konteks, kerangka teoritis, metodologi, temuan, dan kerangka pemikiran yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Adapun penelitian relevan guna menunjang penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang
Judul Penelitian	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> , <i>BRAND PERSONALITY</i> DAN <i>KOREAN WAVE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>NATURE REPUBLIC ALOE VERA</i> “.
Tahun Penelitian	2018
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Korean Wave</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare <i>Nature Republic Aloe Vera</i> . 2) <i>brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare <i>Nature Republic Aloe Vera</i> . 3) <i>korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare <i>Nature Republic Aloe Vera</i> . 4) <i>brand ambassador</i> , <i>brand</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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

	<i>personality</i> , dan <i>korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare <i>Nature Republic Aloe Vera</i> .
--	---

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Amarilis Rahmadani dan Yunita Anggraini
Judul Penelitian	PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
Tahun Penelitian	2021
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Amasador</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Konsumen
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Korean wave</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini <i>brand ambassador</i> bukanlah faktor utama yang menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Selain <i>brand ambassador</i> , konsumen memiliki pertimbangan lain sebelum melakukan pembelian produk.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi, dan Miguna Astuti
Judul Penelitian	PERAN KOREAN WAVE, LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>INNISFREE</i>
Tahun Penelitian	2020
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: <i>Korean Wave</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Konsumen
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>korean wave</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Innisfree</i> . Namun, <i>Lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian produk <i>Innisfree</i> . Dan yang terakhir yaitu <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Innisfree</i> .



Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tri Widarmanti dan Widya Amalia Cahyani
Judul Penelitian	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> , <i>BRAND PERSONALITY</i> DAN <i>KOREAN WAVE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Tahun Penelitian	2023
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Konsumen
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Nature Republic</i> . 2) <i>Brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Nature Republic</i> . 3) <i>Korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Nature Republic</i> . 4) <i>Brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> dan <i>Korean wave</i> memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>Nature Republic</i> .

Tabel 2.5
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Riska Diva Azzahra, Desyia Aulia Madhani, Hanifah Fitriyani, Nia Nurani
Judul Penelitian	PENGARUH <i>KOREAN WAVE</i> DAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK <i>SCARLETT</i> DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GOMBONG
Tahun Penelitian	2023
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Konsumen
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Hallyu/Korean Wave</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.



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.

Tabel 2.6
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Suari, Telagawath, dan Yulianthini
Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Tahun Penelitian	2023
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: Kualitas produk & Desain Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda 2) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda

Tabel 2.7
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Montolalu, Tumbel & Walangitan
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital
Tahun Penelitian	2021
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: Kualitas produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian skincare scarlett whitening pada platform digital
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian

Tabel 2.8
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Sudjiono & Prastiti
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri
Tahun Penelitian	2019
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: Kualitas produk & Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Terbukti bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian 2. Terbukti bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian



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

Tabel 2.9
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Sudodo & Hakim
Judul Penelitian	PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)
Tahun Penelitian	2019
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: Gaya Hidup, Harga & Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Gaya Hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa. 3. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.

Tabel 2.10
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Aprianti & Tjiptodjojo
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> & <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Whitening
Tahun Penelitian	2023
Variabel Yang diteliti	Variabel Bebas: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> & <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Whitening
Hasil Penelitian	Dari hasil hipotesis H1 didapati hasil bahwa variabel X1 (<i>brand ambassador</i>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Begitupula variabel X2 (<i>brand awareness</i>) dan variabel X3 (<i>brand image</i>) yang masing – masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



C. Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran dalam menarik para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk salah satunya dengan cara memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti terkenal. Salah satu perusahaan yang berkerjasama dengan selebriti terkenal yaitu *Skincare Somethinc*. *Skincare Somethinc* memilih Han So Hee sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka. Han So Hee sebagai *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen khususnya penggemar Han So Hee. Ketika konsumen melihat selebriti yang mereka idolakan menggunakan produk, hal tersebut dapat meningkatkan minat mereka terhadap *brand* tersebut. Selain itu, adanya Han So Hee sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan pada produk *Skincare Somethinc* serta dapat berpengaruh pada citra merek dikarenakan *personality* dari adanya Han So Hee sebagai *brand ambassador* maupun dari *brand Skincare Somethinc* itu sendiri.

Selain itu, *Skincare Somethinc* juga memanfaatkan tren atau fenomena *korean wave* yang sedang populer di Indonesia. Menurut Shim, fenomena *korean wave* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu aspek yang paling terkenal dari *korean wave* adalah popularitas selebriti Korea. *Skincare Somethinc* memilih Han So Hee sebagai *brand ambassador* tidak terlepas dari fenomena *korean wave*, terlihat dari banyaknya penggemar *korean wave* di Indonesia dari kalangan usia maupun jenis kelamin.

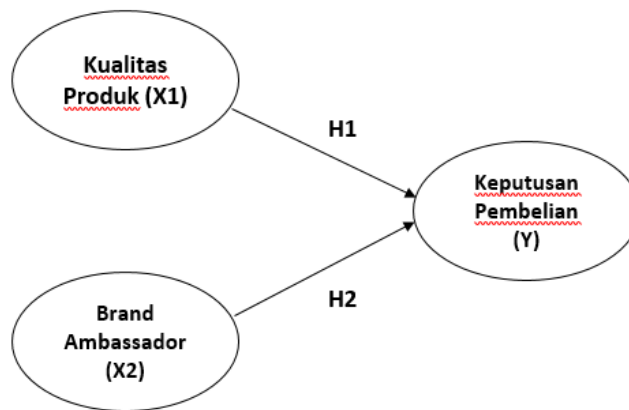
Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc* dengan melihat *brand ambassador* di dalamnya. Dengan adanya selebriti Korea yaitu Han So Hee sebagai

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.



brand ambassador, *Skincare Somethinc* dapat memanfaatkan popularitas Korea dalam hal perawatan kulit untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare Somethinc*. Selain itu, konsumen juga akan merasa puas dan percaya pada produk *Skincare Somethinc* jika produk tersebut dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*

Berdasarkan hasil penelitian Sudodo & Hakim, (2019) menjelaskan didalam penelitiannya bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk kosmetik. Sejalan dengan hasil penelitian Sudjiono & Prastiti, (2019) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Adapun penelitian lain,

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.



memperlihatkan hasil yang sama dan menjelaskan ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian (Montolalu et al., 2021).

H2: Han So Hee sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare Somethinc*

Berdasarkan hasil penelitian Nurani *et al.*, (2023) yang membahas *brand ambassador* dengan keputusan pembelian, menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Yanthi *et al.*, (2020) menjelaskan hasil yang sama, bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sejalan dengan penelitian lain yang menjelaskan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengartikan semakin tinggi pengaruh *brand ambassador*, semakin tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

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.