

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Maulana & Lestariningsih (2022), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilah produk ataupun jasa, konsumen sering mempertimbangkan perihal yang berbeda bergantung pada apa yang mereka butuhkan serta mau. Keputusan pemilihan pula ialah sesuatu keputusan dalam pemilihan sesuatu Aksi dari 2 ataupun lebih alternatif (Sangadji & Sopiah, 2020).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yakni suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa yang mereka ingin dan dipengaruhi oleh sebagian aspek (Mawadah, 2020).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Ningsi & Ekowati (2021), menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Tentang Tipe Produk, merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Keputusan Merek, merupakan keputusan yang wajib diambil oleh konsumen tentang *brand* mana yang hendak dibeli.
3. Keputusan pilihan penjual, merupakan keputusan konsumen tentang penjual mana yang hendak dikunjungi.
4. Keputusan Jumlah Produk, merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen, seberapa banyak jumlah produk yang dibelinya pada suatu saat.

2.1.2 Brand Ambassador

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis, cara yang dapat digunakan oleh perusahaan kecantikan dalam mendukung pembentukan citra produknya, yaitu menggunakan *brand ambassador* untuk mewujudkan identitas yang dimiliki oleh perusahaan dan mempromosikan produk sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut. (Anggraeni, 2020).

Brand ambassador ialah selebritas populer dan memiliki tugas untuk mempromosikan produk atau perusahaan dan mewakili perusahaan tersebut untuk memberikan informasi terkait produk atau perusahaan yang diwakilkan tersebut sehingga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Onalisa, 2022). *Brand ambassador* juga memiliki tugas dalam menjelaskan kepada konsumen bagaimana proses penggunaan, manfaat produk dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut (Iswanto dan Sanaji, 2021).

b. Indikator Brand Ambassador

Rossiter & Percy (1997), menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan seorang *brand ambassador* adalah dengan menggunakan VisCAP model, yaitu :

1. Visibilitas (*visibility*), seorang *brand ambassador* dapat dibilang terkenal dengan banyak pengikut serta *fans* yang dimilikinya.
2. Daya Tarik (*attraction*) , seorang *endorser* harus memiliki cara untuk menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki fisik menarik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup yang baik agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen atau target pasar suatu perusahaan tersebut.

3. Kredibilitas (*credibility*), sejauh mana konsumen melihat sumber informasi dari *brand ambassador*, kemampuan dalam mempromosikan produk, serta kepercayaan yang dimilikinya menurut masyarakat.
4. Kekuatan (*power*), adalah sejauh mana tingkat kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut dalam menarik para konsumen untuk mempertimbangkan produk yang sedang dipasarkan untuk mereka konsumsi. Seorang *brand ambassador* yang memiliki kekuatan maka mereka bisa dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih *brand* perusahaan dan membuat nama *brand* menjadi lebih baik dan menetap pada konsumen, sehingga *brand* yang sedang di promosikan dan dipasarkan akan menciptakan *image* yang baik terhadap konsumen.

2.1.3 Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap *brand*, produk, dan perusahaan (Mawadah, 2020). *Brand Image* memiliki peran penting dalam persepsi kualitas terhadap produk, memberikan nilai produk sehingga dapat mempengaruhi niat keputusan pembelian konsumen atau pelanggan.

Tjiptono (2017), menyatakan bahwa *brand image* merupakan asosiasi dan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand image* adalah perwakilan secara keseluruhan suatu persepsi terhadap merek yang dibentuk dari pengalaman dan informasi terhadap merek tersebut di masa lalunya.

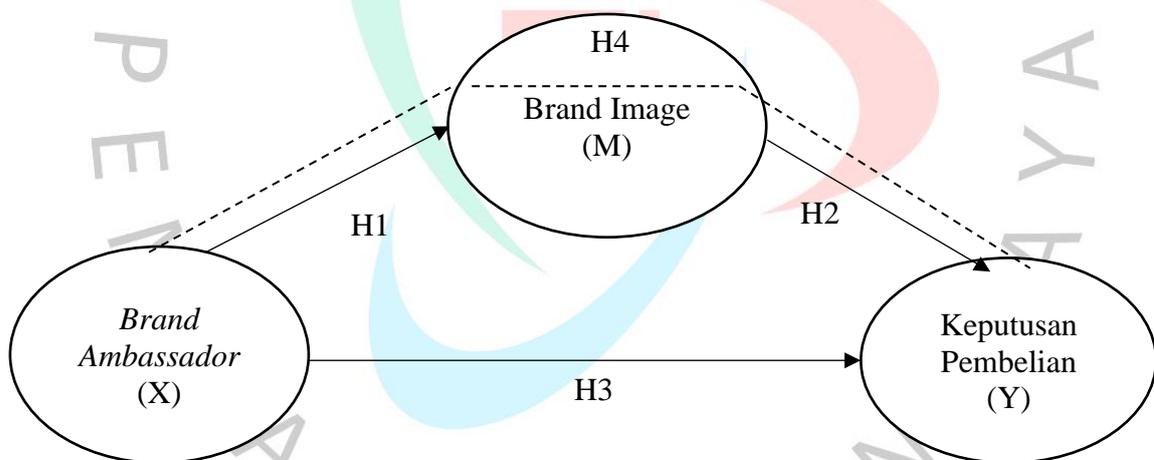
Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keyakinan konsumen terhadap *brand*, yang sudah dibentuk dan melekat di memori konsumen tersebut.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut (Firmansyah, 2019), ada beberapa indikator *brand image*, yaitu:

1. *Corporate image*, ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap sesuatu *brand* maupun industri yang menghasilkan
2. *User image*, ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pengguna barang ataupun jasa dari *brand* tersebut.
3. *Product image*, ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan mengenai produk serta jasa.

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : dari berbagai hasil penelitian (2022)

Kerangka berpikir dalam gambar 2.1 merupakan penelitian yang akan dilakukan oleh produk *Scarlett Whitening* di Jabodetabek yang dimana peneliti akan meneliti *brand ambassador* produk *Scarlett Whitening* yang disebabkan oleh *brand image*. *Brand image* produk *Scarlett Whitening* yang disebabkan oleh keputusan pembelian, *brand ambassador* produk *Scarlett Whitening* yang disebabkan oleh

keputusan pembelian, dan *brand ambassador* produk *Scarlett Whitening* disebabkan oleh keputusan pembelian melalui *brand image*.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Brand ambassador ialah seseorang yang mempunyai kemampuan dalam mewakili suatu produk atau *brand* tersebut dan dapat menjelaskan kepada *followers* atau para konsumen tentang produk serta memiliki dampak yang positif terhadap penjualan produk tersebut (Samosir *et al.*, 2016). Perusahaan dalam memilih *brand ambassador* berdasarkan selebritas selebrititas yang terkenal, hal ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik menggunakan produk yang dipromosikan oleh selebritas tersebut (Sterie *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Probosini *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. Terdapat juga hasil penelitian (Aliffia & Purnama, 2022), menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis menetapkan hipotesis 1 berupa :

H₁ : Brand Ambassador berpengaruh terhadap brand image produk Scarlett Whitening

2.2.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, *brand ambassador* bertujuan untuk membuat produk dan merek perusahaan tersebut dikenal oleh target pasar. Penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dari *brand ambassador* tersebut, karena semakin baik *brand ambassador* tersebut dalam mempromosikan produk dari *brand* tersebut dan membawa dampak yang positif bagi konsumen, maka akan membuat tingkatan keputusan pembelian produk pada *brand* atau perusahaan tersebut semakin tinggi (Onalisa, 2022). Trik dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan yang dimilikinya dalam mempromosikan suatu produk yang

akan memperkuat dan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Anggraeni, 2020).

Probosini *et al.*, (2021);(Onalisa, 2022), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti menetapkan hipotesis 2 berupa :

H₂ : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek ialah salah satu hal penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. *Brand* yang sudah terkenal atau dikenal oleh masyarakat akan menimbulkan suatu keputusan pembelian pelanggan, karena *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut memiliki *image* atau citra yang baik sehingga konsumen percaya terhadap kualitas produk perusahaan tersebut (Anggraeni, 2020).

Alifiyah & Tri (2022) ; (Nayami & Maisyura, 2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil beberapa penelitian terdahulu, peneliti menetapkan hipotesis 3 berupa :

H₃ : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

2.2.4 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Brand ambassador bagi suatu merek sebagai media promosi produknya dengan trik yang dimiliki oleh mereka dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut dan konsumen tersebut akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena lebih merasa lebih nyaman (Anggraeni, 2020).

Probosini *et al.*, (2021), menyatakan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti menetapkan hipotesis 4 berupa :

H₄ : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* produk Scarlett Whitening