

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Grand Theory dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang mencakup pembahasan mengenai aspek-aspek yang mempunyai andil pada proses pembentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ada dalam pasar, mencakup barang dan jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) Manajemen pemasaran merupakan seni serta ilmu dalam melakukan pemilihan segmen dan sasaran pasar juga mendapatkan, memelihara pertumbuhan pelanggan melalui proses menciptakan, menyampaikan hubungan komunikasi nilai unggul terhadap pelanggan. Teori tersebut mengacu pada tujuan akhir yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Manajemen pemasaran mempunyai peran penting karena hal tersebut dianggap sebagai mesin yang efektif dalam pembangunan ekonomi. Manajemen pemasaran memobilisasi energi ekonomi secara laten, dengan demikian bertujuan sebagai penciptaan usaha kecil. Pemasaran adalah langkah pengembangan standar produk dan layanan (Alias & Jeyakumar, 2019).

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016), "*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Keputusan pembelian merupakan langkah atau sikap seseorang yang dengan langsung terlibat dalam memperoleh barang dengan cara membelinya. Keputusan tersebut digambarkan dengan adanya keterlibatan antara lebih dari dua pilihan atau perilaku, juga hasil akhir berupa putusan membeli atau tidak membeli suatu produk (Jufidar et al., 2019)

Keputusan pembelian menurut Safitri et al., (2021) adalah sebuah proses dimana individu yang akan menjadi calon konsumen melakukan pembelian. Keputusan yang menyangkut pada hal ini mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang berhubungan langsung dengan faktor psikologis, seperti persepsi serta pendirian dan keyakinan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan Kotler & Armstrong, (2014) dalam Andriani, (2021) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diwakili dimensi enam sub keputusan berikut:

1. Pilihan Produk

Terdapat kebebasan dalam diri konsumen untuk menggunakan uang untuk berbagai tujuan lain. Mengacu pada hal tersebut, perusahaan harus berupaya untuk memusatkan perhatian kepada calon konsumen yang mempunyai niat membeli sebuah produk serta pilihan lain yang dipertimbangkan. Misalnya; kebutuhan, keberagaman dan kualitas.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus melakukan pengambilan keputusan terhadap produk mana yang dipilih dari berbagai pilihan produk yang tersedia dimana pilihan-pilihan tersebut memiliki perbedaan. Dalam hal ini baiknya perusahaan harus dapat mengetahui proses konsumen dalam menentukan suatu merek. Misal; kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam menentukan penyalur. Faktor seperti harga yang murah, lokasi yang terjangkau serta ketersediaan dapat mempengaruhi keputusan terhadap pemilihan penyalur.

4. Waktu Pembelian

Pemilihan waktu untuk melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berbeda-beda. Seperti; satu bulan sekali, satu bulan dua kali bahkan tiga bulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Terdapat keputusan lain dalam melakukan keputusan pembelian yaitu jumlah pembelian. Mengacu pada hal tersebut, perusahaan harus mempunyai stok yang mumpuni untuk bisa memenuhi jumlah pembelian konsumen.

2.1.2 *Brand Ambassador*

Menurut Amalia Probosini et al., (2021) *Brand Ambassador* adalah selebriti atau orang yang dikenal banyak orang yang digunakan perusahaan sebagai representasi atau ikon untuk menyalurkan pesan produk atau jasa perusahaan kepada para konsumen.

Brand Ambassador merupakan suatu alat yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan agar mampu dikomunikasikan dan menjalin hubungan yang baik pada publik. *Brand Ambassador* digunakan untuk membawa keuntungan bagi perusahaan (Lestari, 2019).

Menurut Wang & Hariandja, (2016) Istilah *Brand Ambassador* ialah pendukung bagi suatu merek dan pendukung tersebut umumnya adalah selebriti atau *public figure* yang dikontrak secara bergilir. *Brand Ambassador* juga biasa disebut dengan juru bicara periklanan dan model promosi.

Berdasarkan Royan, (2004) dalam melakukan evaluasi seorang selebriti sebagai Brand Ambassador adalah dengan mempergunakan model VisCAP. VisCAP merupakan dimensi yaitu Visibility, credibility, attraction dan power, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Kepopuleran mempunyai hubungan terkait kepopuleran seseorang yang menjadi *Brand Ambassador*. Popularitas *Brand Ambassador* berhubungan erat dengan dampak yang diberikan kepada popularitas produk. *Visibility* mengacu pada seberapa dikenalnya *Brand ambassador* tersebut dikalangan masyarakat (Royan, 2004).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merujuk pada dua aspek, yaitu keahlian serta objektivitas. Keahlian mengacu pada pengalaman, pengetahuan juga keterampilan *brand ambassador* terhadap merek yang diwakili. Objektivitas lebih dititik beratkan pada bagaimana *brand ambassador* mempunyai kemampuan untuk membuat konsumen yakin dan percaya pada produk yang diwakili.

3. *Attraction* (Daya tarik)

Daya tarik *brand ambassador* mengacu pada dua aspek penting, pertama tingkat disukainya oleh konsumen (*Likeability*), kedua tingkat keselarasan dengan sifat personal dan citra yang diinginkan konsumen suatu merek atau produk (*Similarity*). Sehingga hal tersebut dapat menstimulasi citra positif dalam benak konsumen juga ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek yang diwakilinya.

4. *Power* (Kekuatan)

Terdapat hal yang harus dimiliki *Brand ambassador* dalam aspek kekuatan guna mempersuasi konsumen untuk membuat konsumen jadi mempertimbangkan produk yang diwakili. *Brand ambassador* yang mempunyai kekuatan mampu mempengaruhi psikologis konsumen agar memilih dan menstimulasi citra merek yang baik serta tertanam pada konsumen.

2.1.3 Citra Merek

Dapat diartikan bahwasannya citra merek adalah suatu penggambaran dari sifat ekstrinsik suatu produk serta layanan, mencakup usaha merek untuk memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Fera & Pramuditha, (2021) Citra Merek merupakan petunjuk bagi konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan mengenai suatu produk untuk melakukan penilaian terhadap produk tersebut serta sebuah kumpulan pikiran yang ada dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek.

Menurut Kotler & Keller, (2012:347), ada beberapa dimensi citra merek, antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Dinyatakan merupakan satu dari banyak faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan merek, terdapat kondisi dimana merek tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Merek harus dapat memiliki jiwa yang kuat, kepribadian tertentu untuk bisa menjalin hubungan melalui media iklan, hal tersebut yang harus dibentuk suatu merek guna menjadi penghubung dengan konsumen. dengan demikian merek akan melekat dan dapat bertahan ditengah persaingan.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan suatu produk bertujuan untuk membuat diferensiasi merek dengan merek lainnya. Diferensiasi tersebut mencakup nama, simbol, logo, desain serta kombinasi dari hal-hal tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Mendasari penelitian ini, terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dapat dimanfaatkan sebagai penunjang atau referensi kebutuhan penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Kala et al., (2022) dengan judul “*Effect of Brand Ambassador and Product Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Scarlett Whitening Product Users in Makassar City)*”. Objek penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening pada kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode perhitungan Cochran dengan responden sebanyak 385 responden. Variabel yang diteliti yaitu *brand ambassador* (X1), *product quality* (X2), *purchasing decisions* (Y), dan *brand image* (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*. *Product quality* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*.

Brand Ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchasing decisions*. *Brand Ambassador* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

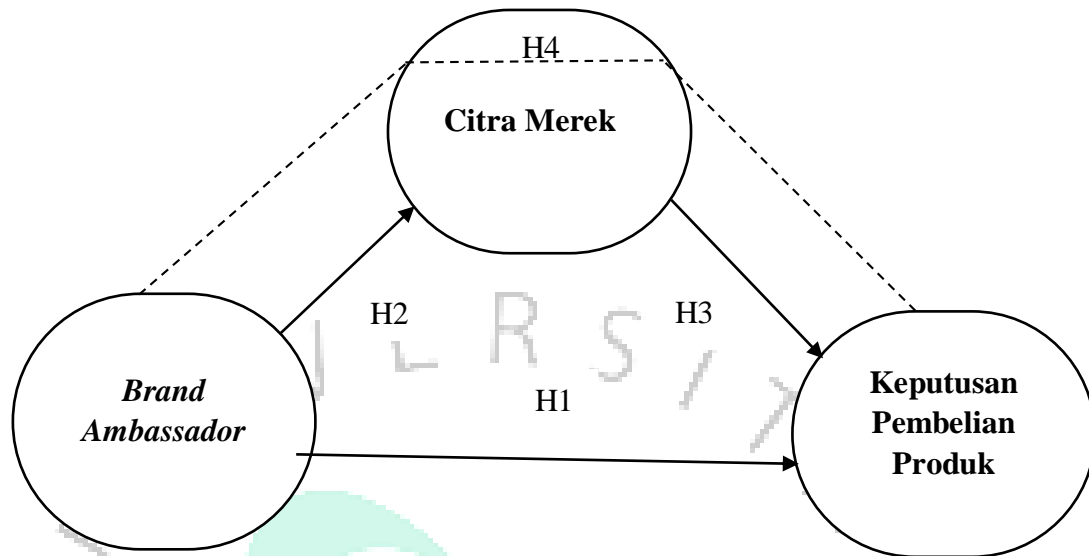
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hartati et al., (2022) dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image as an Intervening Variable at Indomaret Sigambal*”. Objek dari penelitian ini adalah kustomer Indomaret Sigambal. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode penelitian *accidental sampling* dengan pendekatan metode kuantitatif dengan responden sebanyak 100 responden. Variable yang diteliti yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Purchasing Decisions* (Y), dan *Brand Image* (Z). Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *purchasing decisions*.
3. Penelitian oleh Siskhawati & Maulana, (2021) dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffee Products*”. Objek dari penelitian ini adalah konsumen Neo Coffee di Kota Riau. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabele yang diteliti yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Korean Wave* (X2), dan *Purchase Decision* (Y). Hasil analisis regresi liner berganda dapat menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*, yang artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* karena siapapun *brand ambassador* yang digunakan, konsumen Neo Coffee di Kota Riau akan tetap membeli produknya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Safika & Raflah, (2021) dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Ambassador, and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*”. Objek dari penelitian ini adalah Konsumen Scarlett Whitening di Riau. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan *accidental/insidental sampling* dengan responden sebanyak 97 responden. Variable yang diteliti yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Price*

- (X3), dan *Purchasing Decisions* (Y). *Brand Image*, *brand ambassador*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*.
5. Penelitian oleh Wang & Hariandja, (2016) dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A case of Tous Les Jours in Indonesia*”. Objek dari penelitian ini adalah customer Tous Les Jours. Metode penelitian yang implementasikan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan *convenience sampling* dengan responden sebanyak 139 responden. Variabel yang diteliti yaitu *Brand Ambassador* (X), *Brand Image* (Y1) dan *Customer Purchasing Decision* (Y2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan *customer purchasing decisions*.
 6. Penelitian oleh (Ariesta, 2018) dengan judul “*Analysis of Product Quality, Social Media Advertising and Brand Image toward Purchase Decision of Motorcycle*”. Objek dari penelitian ini adalah customer motor Suzuki di Jakarta. Metode penelitian yang implementasikan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan *simple random sampling* dengan responden sebanyak 100 responden. Variabel yang diteliti yaitu *Product Quality* (X), *Social Media Advertising* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Purchasing Decision* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product quality*, *social media advertising*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* secara parsial dan simultan.
 7. Penelitian oleh (A. P. Wijaya & Annisa, 2020) dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*”. Objek dari penelitian ini adalah customer jamu masuk angin (produk herbal). Metode penelitian yang implementasikan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan *purposive random sampling* dengan responden sebanyak 100 responden. Variabel yang diteliti yaitu *Brand Image* (X), *Brand Trust* (X2), *Product Packaging Information* (X3) dan *Purchasing Decision* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* dan *product packaging information* terhadap *purchase decision*. Namun, dalam penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

8. Penelitian oleh (Agustin et al., 2016) dengan judul “*Purchase Decision based on The Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta*”. Objek dari penelitian ini adalah customer sepatu Converse di Surakarta. Metode penelitian yang implementasikan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 responden. Variabel yang diteliti yaitu *Brand Image (X)*, *Product Design (X2)*, *Lifestyle (X3)* dan *Purchasing Decision (Y)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product design* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Namun, dalam penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.3 Model Penelitian

Didasari oleh teori juga rumusan yang telah dianalisis dalam penelitian ini, Peneliti juga ingin mengetahui hubungan antar variable yang peneliti pilih untuk diteliti. Variable yang dipilih yaitu *Brand Ambassador (X)*, sebagai variabel independen, Citra Merek (Z), sebagai variabel mediasi atau intervening dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini akan dilakukan pada Konsumen pasta gigi merek Click, peneliti akan meneliti bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Citra Merek pasta gigi *Click Whitening Natural Toothpaste*, *Brand Ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian *Click Whitening Natural Toothpaste*, Citra Merek berpengaruh pada keputusan pembelian *Click Whitening Natural Toothpaste*, serta bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Click Whitening Natural Toothpaste* yang dimediasi oleh citra merek.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Peneliti, 2023

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *Brand Ambassador* aplikasikan oleh perusahaan guna mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal tersebut mempunyai tujuan membuat konsumen tertarik mengenakan produk, terlebih karena penggunaan *Brand Ambassador* umumnya didasari pada pencitraan melalui seorang *Public figure* yang terkenal Royan, (2004). *Brand Ambassador* umumnya diartikan sebagai tokoh yang membawa nama merek dalam kehidupan sehari-harinya ataupun sebagai pengenal bagi suatu merek dengan merepresentasikan kepribadiannya. Banyak dijumpai pada merek-merek besar yang menggunakan *Brand Ambassador* selebriti maupun *Public Figure* dengan tujuan mempengaruhi kepercayaan serta citra merek baik dibenak konsumen. Jika penggunaan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh langsung bagi peningkatan penjualan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Sagia & Situmorang, (2018) menggambarkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro, (2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan oleh Ibtisamah, (2020) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Syahidah, (2021) juga menunjukkan hasil serupa yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Inisia et al., (2022) dengan hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sejumlah penelitian terdahulu, peneliti menetapkan Hipotesis 1 berupa:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek

Brand Ambassador adalah sebagai pengenalan bagi suatu perusahaan atau merek yang digunakan untuk media pemasaran dengan mengedepankan pencapaian individualism kejayaan manusia dan komodifikasi dan komersialisasi sebuah produk (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Alicia et al., (2021) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek. Didukung oleh penelitian oleh Lestari, (2019) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Juga penelitian oleh Muhtadin & Djatmiko, (2018) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Ambassador* terhadap citra merek. Serta riset yang dilakukan oleh Kirana et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap citra merek. Sejalan dengan penelitian oleh Naomi & Ardhiyansyah, (2021) mengatakan bahwa

Brand Ambassador dapat meningkatkan citra merek. Dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti menetapkan Hipotesis 2 berupa:

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Fera & Pramuditha, (2021) Citra Merek merupakan petunjuk bagi konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan mengenai suatu produk untuk melakukan penilaian terhadap produk tersebut serta sebuah kumpulan pikiran yang ada pada benak konsumen saat mengingat sebuah merek. Citra Merek dinyatakan sebagai hal yang mempengaruhi psikologis konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Didasari oleh pengalaman serta pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif, dalam hal tersebut terdapat kemungkinan perbedaan dengan atribut sesungguhnya (Lestari, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, (2019) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fera & Pramuditha, (2021) juga menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan riset oleh Naomi & Ardhiansyah, (2021) mengatakan bahwa semakin baik citra merek akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan oleh Miati, (2020) mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh Fatmaningrum & et al, (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti menetapkan Hipotesis 3 berupa:

H3 : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Brand Ambassador merupakan individu yang berasal dari kalangan terkenal dan sangat mengetahui suatu merek dan memiliki kemampuan dalam membuat konsumen tertarik membeli suatu produk (Lestari, 2019). Kepopuleran tokoh

tersebut yang dijadikan salah satu strategi pemasaran bagi merek atau perusahaan yang menjadikan tokoh tersebut menjadi duta merknya, dengan harapan dapat menarik pelanggan dan melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan penelitian oleh Ariningrum, (2019) menyatakan bahwa Citra Merek berhasil memediasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Dwi Puspitasari et al., (2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Penelitian oleh Daulay, (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Probosini et al., (2021) Menyatakan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Anggraeni, (2020) menyatakan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terhadulu, peneliti menetapkan Hipotesis 4 berupa:

H4 : *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek