

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen baik dalam umum maupun individu. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang timbul dari faktor budaya, sosial, individu dan psikologis yang menjadi dasar penentu pengguna produk tersebut. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tampilan produk, ulasan pelanggan, kemudahan berbelanja, ketersediaan informasi produk, dan kebijakan pengembalian. Mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang terkait dengan pembelian online dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar dan menganalisis perilaku konsumen guna memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan produk mereka. (Lestari & Aslami, 2022)

2.1.1 Brand Ambassador

Dalam pemaparan dari Wulandari et al (2021) *Brand Ambassador* adalah individu yang dapat mengkomunikasikan merek dengan baik dan memiliki kewajiban untuk mengekspresikan pesan dari suatu organisasi atau perusahaan kepada konsumen. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* atau duta merek sebagai salah satu strategi pemasaran guna memengaruhi dan mengajak konsumen agar lebih tertarik dan cenderung memilih produk mereka. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan atau merek untuk mewakili merek mereka dan melakukan promosi produk atau layanan kepada konsumen.

Pemilihan *Brand Ambassador* seringkali terkait dengan upaya perusahaan untuk mencapai pencitraan yang diinginkan. Memilih selebritas yang terkenal sebagai *Brand Ambassador* dapat memberikan dampak yang kuat karena selebritas memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Sedangkan menurut Muslimah et al (2021) *Brand Ambassador* adalah Ketika seorang selebritas atau tokoh terkenal mewakili merek atau produk, popularitas dan pengaruh *Brand Ambassador* dapat berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen dapat lebih tertarik dan cenderung mempercayai merek yang diwakili oleh seseorang yang dianggap memiliki otoritas atau popularitas tinggi.

Menurut VisCAP Model, dalam Nancy et al (2020) penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika seorang selebriti atau tokoh terkenal dianggap sebagai duta merek, mereka memiliki kemampuan untuk secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan mengacu pada teori Shimp. Menurut perspektif Shimp, penelitian ini lebih relevan dengan *Brand Ambassador* baik dalam karakteristik dan dimensi yang ada, Shimp juga dikenal akurasi atau validitasnya dalam mengukur *Brand Ambassador*, oleh karena itu dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini.

2.1.1.1 Indikator *Brand Ambassador*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosyadi (2021), terdapat sebuah model yang dikenal sebagai Viscap yang dikembangkan oleh Royan. Menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam *Brand Ambassador* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* :

a) *Visibility* (Kepopuleran)

Faktor visibilitas mengacu pada seberapa jauh seseorang yang menjadi duta merek dikenal oleh masyarakat. Reputasi merek duta tentunya berdampak pada popularitas produk, sehingga duta duta harus memiliki visibilitas yang cukup untuk dikenal publik. Faktor visibilitas berkaitan dengan tingkat kepopuleran *Brand*

Ambassador di kalangan publik. Ini mengacu pada sejauh mana *Brand Ambassador* sudah dikenal oleh masyarakat umum.

b) *Credibility* (Kredibilitas)

Keahlian dan objektivitas adalah dua komponen kredibilitas. kredibilitas adalah salah satu komponen penting dalam penggunaan *Brand Ambassador*. Dalam konteks ini, keahlian dan objektivitas adalah dua aspek yang relevan. Keahlian merujuk pada pengalaman, pengetahuan, atau keterampilan yang dimiliki oleh perwakilan merek atau produk yang akan mereka wakili. Dalam pemilihan *Brand Ambassador*, perusahaan harus mempertimbangkan kredibilitas mereka dengan seksama. Mereka harus mengevaluasi keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh calon *Brand Ambassador*, serta integritas dan objektivitas mereka dalam merepresentasikan merek. Pemilihan *Brand Ambassador* yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dapat memberikan manfaat tambahan dalam membangun hubungan positif dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil. Objektivitas merujuk pada kemampuan *Brand Ambassador* untuk membangun keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk dengan cara yang tidak memihak atau obyektif.

c) *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction mengacu pada daya tarik *Brand Ambassador* yang dianggap menarik, sehingga mampu memikat perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang mereka perwakili. Dalam kaitannya dengan penggunaan selebriti, ada dua hal yang sangat penting: tingkat daya tarik (*attraction*) yang disukai oleh publik atau pelanggan; Elemen kedua adalah tingkat kesesuaian dengan personalitas atau citra yang diinginkan oleh pengguna merek atau produk (kesamaan). Faktor ini memiliki keterkaitan yang erat dengan elemen sebelumnya dan tidak dapat dipisahkan. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa *Brand Ambassador* yang dipilih memiliki kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan dan mencerminkan nilai-nilai merek secara efektif, duta merek harus benar-benar mencerminkan karakter merek yang ingin dibangunnya melalui iklannya.

d) *Power* (Kekuatan)

Brand Ambassador perlu memiliki pengaruh yang mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Keberadaan *Brand Ambassador* yang memiliki pengaruh yang kuat dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Mereka memiliki pengaruh yang besar dalam membujuk dan meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk atau merek tertentu. Kekuatan ini dapat berasal dari popularitas mereka, kehadiran mereka di media sosial, pengaruh mereka di industri tertentu, atau daya tarik mereka sebagai figur publik.

2.1.1.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut penelitian Sterie et al. (2019), mengungkapkan bahwa terdapat tiga karakteristik yang dianggap penting oleh Royan dalam seorang *Brand Ambassador*. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1) Daya Tarik (*Attractiveness*): Daya tarik merujuk pada penampilan fisik, kepribadian yang menarik, atau faktor lain yang membuat *Brand Ambassador* menarik bagi audiens target. Daya tarik ini dapat membantu menarik perhatian dan membangun ikatan emosional dengan konsumen, sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang diwakili.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*): Kepercayaan adalah karakteristik yang penting dalam memilih *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* yang dipercaya oleh konsumen memiliki reputasi yang baik, integritas, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan dan memperoleh kepercayaan konsumen terhadap merek.

3) Keahlian (*Expertise*): Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki *Brand Ambassador* dalam bidang yang relevan dengan merek. Keahlian ini memberikan kredibilitas dan otoritas kepada *Brand Ambassador*, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

2.1.2 *Brand Awareness*

Menurut Ramadayanti (2019) Bagaimana sebuah merek muncul di benak pelanggan adalah bagian penting dari *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* adalah kunci untuk posisi merek. Menurut hasil penelitian Ilyas et al. (2020), pengetahuan merek merujuk pada kapasitas calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang merek tersebut. Hal ini melibatkan kemampuan potensial konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek ada dan termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pembentukan persepsi merek yang lebih komprehensif dan pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek mencerminkan tingkat familiaritas dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang sadar terhadap suatu merek memiliki pengetahuan tentang keberadaan merek tersebut, dan dapat mengidentifikasi merek tersebut ketika disajikan dalam situasi atau konteks yang relevan, seperti yang dijelaskan oleh Prasetia & Hidayat (2021). Selain itu, Kesadaran merek juga mencerminkan apakah konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat, mengenali, atau sekadar mengetahui keberadaan merek tersebut

2.1.2.1 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019) dan Keller dalam Sari et al., (2021) *Brand Awareness* terbagi menjadi beberapa indikator, yaitu:

a) *Recall*

Recall merupakan konsumen mengingat sejauh mana merek-merek tertentu muncul dalam pikiran konsumen saat mereka diminta untuk menyebut merek dalam kategori produk tertentu. Merek-merek yang lebih sering disebutkan atau diingat oleh konsumen memiliki tingkat recall atau kesadaran merek yang lebih tinggi. Jika *brand* memiliki *brand recall* yang tinggi maka kemungkinan konsumen akan lebih mengingat serta mendapatkan konsumen yang loyal.

b) *Recognition*

Recognition merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengetahui merek tersebut yang mana kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* tertentu dari kategorinya. *recognition* di anggap berhasil apabila konsumen mengenali merek tersebut hanya dengan melihat logo, kemasan bahkan hanya mendengar *jingle* nya saja.

c) *Purchase*

Purchase mengacu pada sejauh mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu merek ketika akan melakukan pembelian produk atau layanan. Dalam konteks ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dan merek yang ada, dan kemudian memilih merek yang mereka anggap paling sesuai atau paling diinginkan. Sebagai contoh calon konsumen ingin membeli sabun, dan merek sabun X adalah merek yang paling dominan atau paling diingat oleh konsumen. Dalam hal ini, merek sabun X memiliki keunggulan dalam kesadaran merek (*brand awareness*) dan mungkin memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung memilih merek sabun X sebagai pilihan utama mereka saat melakukan keputusan pembelian.

d) *Consumption*

Consumption merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek saat mereka menggunakan produk atau layanan dari pesaing. Konsumen cenderung lebih condong untuk memilih merek yang menjadi prioritas utama dalam pikiran mereka (*top of mind*) ketika akan melakukan pembelian.

2.1.2.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkat komunikasi merek, melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi, kehadiran di media sosial, atau kegiatan pemasaran lainnya, berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Semakin sering konsumen terpapar oleh pesan-pesan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingat dan mengenali merek tersebut. Berikut adalah tingkatan *Brand Awareness* menurut Santoso et al., (2018).

1. Tidak sadar merek (*unaware of brand*), adalah Pada tahap ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang merek tersebut. Merek ini belum dikenali atau diingat oleh konsumen.
2. Mengenali merek (*brand recognition*) Konsumen mulai mengenali merek ketika mereka terpapar pada stimulus seperti logo, nama merek, atau kemasan produk. Mereka dapat mengidentifikasi merek, meskipun belum memiliki pengetahuan mendalam tentang merek tersebut.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) Konsumen memiliki pengetahuan tentang merek dan mampu mengingat dan mengambil kembali merek dari memori mereka ketika mereka berada dalam situasi yang membutuhkan produk atau layanan yang spesifik.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) Merek pada merek yang paling dominan atau paling diingat oleh konsumen ketika mereka berada dalam situasi yang relevan atau ketika diminta untuk menyebut merek dalam suatu kategori produk tertentu. Merek-merek dengan *top of mind awareness* yang tinggi seringkali berhasil mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan menjadi preferensi utama konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Buchari Alma dalam Ayu et al. (2022), menggarisbawahi pentingnya pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang meliputi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar dan menganalisis perilaku konsumen guna memahami faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dan menanggapi dengan tepat. Menurut Tjiptono, seperti yang dikutip dalam Widjaja & Indrawati (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu. Menurut Arianty & Andira (2021), Dalam proses keputusan

pembelian konsumen, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Niat pembelian merujuk pada keinginan atau motivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Niat pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen tentang manfaat produk, preferensi pribadi, kebutuhan yang dirasakan, dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

2.1.3.1 Indikator keputusan pembeli

Menurut Kotler & Keller (2018) yang dikutip oleh Kumbara (2021), terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Indikator ini mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, mutu, dan keandalan produk yang ditawarkan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan membantu konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk ketika orang memilih untuk membeli produk yang sama dan merasa bahwa produk itu sudah melekat di benaknya dan mereka bahkan mulai merasakan manfaatnya, ini disebut sebagai kebiasaan. Konsumen tidak akan merasa nyaman jika mereka membeli barang lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen mengadopsi strategi pilihan sederhana (heuristik) saat mengambil keputusan. Heuristik adalah pendekatan yang digunakan untuk membuat keputusan secara cepat dengan menggunakan aturan umum dan sedikit informasi yang tersedia.

2.1.3.2 Tahapan keputusan pembeli

lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dalam Asrizal, (2022): Berdasarkan Kotler dalam Asrizal, (2022) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*): Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi aktual mereka dan situasi yang diinginkan. Ini mungkin timbul dari kebutuhan yang muncul, masalah yang dihadapi, atau dorongan untuk memenuhi keinginan. Proses ini memicu konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Setelah menyadari adanya masalah atau kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan pengetahuan tentang berbagai pilihan produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi dapat diperoleh melalui sumber internal (pengalaman sebelumnya) atau sumber eksternal seperti teman, keluarga, internet, ulasan produk, atau sumber informasi lainnya.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*): Pada tahap ini, konsumen akan melakukan penilaian dan perbandingan antara produk-alternatif yang telah mereka temukan. Evaluasi dapat melibatkan faktor-faktor seperti atribut produk, kualitas, harga, merek, reputasi, dan preferensi pribadi. Dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan ketersediaan sumber daya mereka dalam memilih alternatif yang paling sesuai. Mereka akan mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan kriteria dan preferensi pribadi mereka.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini melibatkan pemilihan merek spesifik, pilihan produk, jumlah yang akan dibeli, dan keputusan tentang tempat pembelian. Pada tahap ini, faktor-faktor seperti harga, promosi, ketersediaan produk, dan preferensi pribadi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Evaluasi Setelah Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*): Sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian melibatkan konsumen dalam mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap

keputusan pembelian yang telah dilakukan setelah memperoleh produk tersebut. Jika konsumen puas dengan produk, mereka dapat menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Namun, jika ada ketidakpuasan, konsumen dapat mengambil tindakan seperti mengembalikan produk atau beralih ke merek lain.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki peran penting dalam membantu dan mendukung penelitian terbaru. Penelitian sebelumnya dapat menjadi dasar yang kuat untuk penelitian baru dengan menyediakan pemahaman dan wawasan yang lebih mendalam tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini beberapa studi sebelumnya atau jurnal yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Judul	Penulis & tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare <i>Scarlett Whitening</i>	Wina Aprianti dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023)	Independen : - <i>Brand Ambassador</i> (X1) - <i>Brand Awareness</i> (X2) - <i>Brand Image</i> (X3) Dependen : - Keputusan pembelian (Y)	1) pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian 2) pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian 3) pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	1) signifikan 2) signifikan 3) signifikan

No	Judul	Penulis & tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
2	Pengaruh Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo	Fauzia Hanum Salsabiela, Sari Listyorini, Dinalestari Purbawati (2022)	<p>Independen :</p> <p>- <i>Brand Ambassador</i> (X1)</p> <p>- <i>Brand Awareness</i> (X2)</p> <p>Mediasi :</p> <p>- Minat beli (Z)</p> <p>Dependen :</p> <p>- Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>1) pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli</p> <p>2) pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli</p> <p>3) pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>4) pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>5) pengaruh minat beli terhadap keputusan</p>	<p>1) positif signifikan</p> <p>2) positif signifikan</p> <p>3) positif</p> <p>4) positif signifikan</p> <p>5) positif signifikan</p> <p>6) positif</p>

No	Judul	Penulis & tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
				pembelian 6) pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	
3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	Rivan Christian Hariyanto, Andi Wijaya (2022)	Independen : - <i>Brand Ambassador</i> (X1) - <i>Brand Image</i> (X2) - <i>Brand Awareness</i> (X3) Dependen : - Keputusan pembelian (Y)	1) pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 2) pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 3) pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>purchase decision</i>	1) positif signifikan 2) positif signifikan 3) positif signifikan

No	Judul	Penulis & tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)	Lelly Brestilliani (2020)	Independen : - <i>Brand Awareness</i> (X1) - <i>Brand Ambassador</i> (X2) - Harga (X3) Dependen : - Keputusan pembelian (Y)	1) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian 2) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	1) Signifikan 2) Signifikan 3) Signifikan
5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> MS Glow di Indonesia	Miranda Pradnya Paramitha (2022)	Independen : - <i>Brand Ambassador</i> (X1) - <i>Brand Image</i> (X2) - <i>Brand Awareness</i> (X3) Dependen : - <i>Purchase Decision</i> (Y)	1) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> 2) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> 3) Pengaruh <i>Brand Awareness</i>	1) Signifikan 2) signifikan

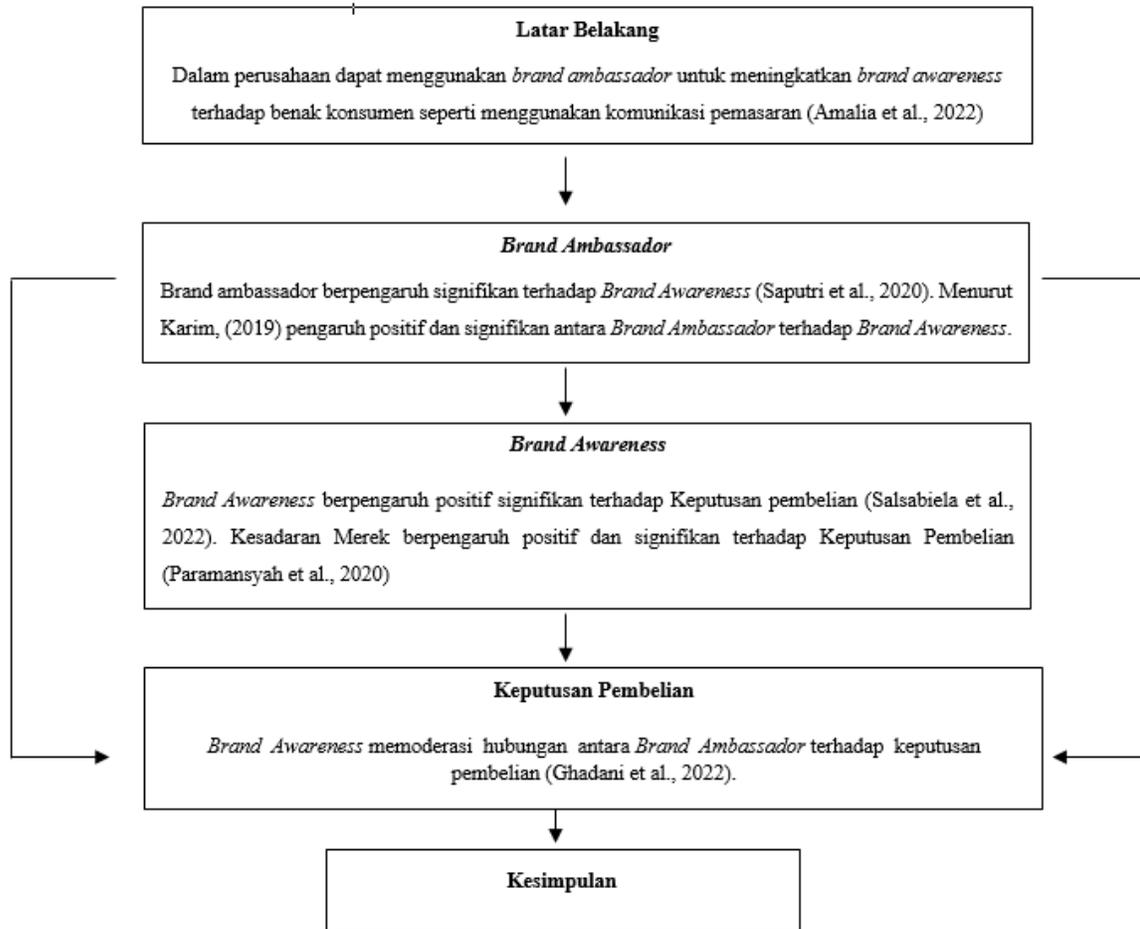
No	Judul	Penulis & tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
				<p>Terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>3) Signifikan</p> <p>4) Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision</i></p> <p>4) Signifikan</p>	
6	Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	Tas'yana Ayu Larasati, Naini Rizka Amalia, Mita Mawardani	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> (X1) - <i>Brand Image</i> (X2) - <i>Brand Awareness</i> (X3) <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - keputusan pembelian (Y) 	<p>1) <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) <i>Brand Image</i> terhadap keputusan Pembelian</p> <p>3) <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1) Positif</p> <p>2) Negatif</p> <p>3) Positif</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Teknologi berkembang pesat dengan berkembangnya internet dari tahun ke tahun lalu pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh, mulai terlihat pada tahun 2012 kemudian pengguna internet di Indonesia semakin melonjak. Setelah periode pandemi *Covid-19*, sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Banyak konsumen yang semakin terbiasa untuk berbelanja melalui platform *online*, terutama melalui *marketplace*, yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak terpisahkan. Platform ini berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat (Irawati & Prasetyo, 2022) . salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* pada produk/jasa perusahaan di dalam iklan (Budiman et al., 2019). Tokopedia menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dalam benak calon konsumen sehingga di harapkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Oleh sebab perusahaan sangat bergantung pada konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka, baik dalam skala individu maupun keluarga. Pemahaman dan pengenalan pentingnya peran konsumen dalam proses pembelian adalah kunci dalam strategi pemasaran perusahaan (Khafidin, 2020).

Brand Ambassador berperan dalam memberikan dorongan dan pengaruh kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian mereka dan menciptakan pemikiran yang positif terkait citra perusahaan atau merek yang mereka wakili. (Frederica & Utami, 2022). Di samping itu, kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli merek yang sudah dikenal karena

kesadaran merek tersebut memberikan rasa kepercayaan dan keamanan bagi mereka.



Sumber : (Internal, 2023)

2.4 Hipotesis dan Hubungan antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam strategi perusahaan perlu menemukan iklan biasa perusahaan tersebut menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen namun tidak hanya untuk meningkatkan adanya suatu merek produk, tetapi

untuk mendukung perusahaan untuk menjangkau audiens untuk menjadi sasaran target dari perusahaan itu sendiri. terdapat penelitian yang telah dilakukan pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil teliti dari Hanapi & Sriyanto, (2018) bahwa *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Semakin *Brand Ambassador* di kenal banyak orang maka semakin banyak juga konsumen memutuskan untuk berbelanja produk tersebut. Begitu pula dengan hasil penelitian dari Anggraeni, (2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H1 = *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Putra, (2020) *Brand Ambassador* atau duta merek adalah orang yang mewakili suatu brand atau merek dan peran *Brand Ambassador* yaitu untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen dari brand tersebut. Semakin bagus brand ambassador dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan brand awareness produknya, begitu pula sebaliknya. Adapun hasil penelitian dari Saputri et al., (2020) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. penelitian sebelumnya juga oleh Agi Rosyadi, (2021) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Oleh karena itu, semakin baik strategi *Brand Ambassador* yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* akan meningkatkan *awareness* yang berdampak pada peningkatan minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *Brand Ambassador* dengan *Brand Awareness* sebagai berikut:

H2 = *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*

2.4.3 *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan dalam hal unggul dalam persaingan bisnis karena konsumen cenderung akan memilih produk/jasa dari brand yang sudah dikenalnya hal ini lah yang akan membuat penjualan semakin meningkat Ramadayanti, (2019). Menurut Silalahi, (2022) *Brand Awareness* memiliki peranan yang cukup penting terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika konsumen mengetahui dan menyadari akan brand maka akan semakin memberikan dampak yang bagus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. menurut Hendarsih & Tambunan, (2022) bahwa adanya terdapat keterhubungan (korelasi) antara brand awareness dengan putusan pembelian dikatakan “Kuat” dan punya nilai positif. Kemudian pada peneliti sebelumnya dari Victoria,., Utama, (2022) mengatakan bahwa pengaruh positif variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *Brand Awareness* dengan keputusan Pembelian sebagai berikut:

H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Brand Awareness berpengaruh terhadap antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian

Penerapan komunikasi dalam pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk menaikkan kesadaran merek agar konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk memutuskan pembelian (Hidayat, 2020). *Brand Awareness* apabila sudah mencapai *top of mind* pada benak calon konsumen dapat menjadi langkah awal pada saat memiliki keputusan atau niat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Yuseval et al. (2022), dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai mediator antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Osak & Pasharibu (2020), yang juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan telaah terhadap penelitian sebelumnya dan

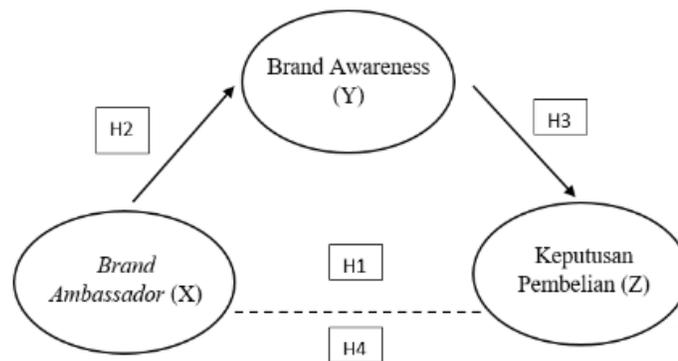
kerangka teoritis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian :

H4: Ditemukan bahwa *Brand Awareness* memainkan peran mediasi yang signifikan dan positif dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian.

2.5 Model Penelitian

Dengan merujuk pada landasan pengembangan teori, perumusan kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis penelitian yang telah ter jelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini diajukan suatu model penelitian yang terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. Variabel Independen: *Brand Ambassador* (X)
2. Variabel Intervening: *Brand Awareness* (Y)
3. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Z)



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Internal

Pada penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Terdapat 4 (empat) hubungan hipotesis diantara 3 (tiga) variabel di atas yaitu hipotesis 1 *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, hipotesis 2 *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap *Brand*

Awareness, hipotesis 3 *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan yang terakhir hipotesis 4 *Brand Awareness* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembeli.

Brand Ambassador merupakan variabel independen atau variabel bebas yang artinya variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan. *Brand Awareness* merupakan variabel intervening yang artinya variabel ini mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen. Selanjutnya Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen yang artinya variabel ini

