

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sales*”. *Brand ambassador* adalah alat untuk melakukan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan yang bertindak sebagai penghubung dengan publik, mengenai tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Menurut Doucett (2008) dalam Irju & Rahmat (2021) adalah dimana seseorang dalam sebuah *brand* memiliki *passion*, dengan mau memperkenalkannya serta secara sukarela memberikan informasi terkait *brand* itu sendiri.

Indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012) terdapat indikator dalam brand ambassador antara lain :

- 1) Pemindehan (*Tranference*) yaitu seorang selebriti mendukung suatu merek yang berhubungan dengan profesi mereka.
- 2) Kesesuaian (*Congruence*) yaitu memastikan bahwa terdapat ada kecocokan atau kesesuaian antara merek dengan selebriti.
- 3) Kredibilitas (*Credibility*) adalah tingkatan dimana konsumen melihat ambassador memiliki keahlian, pengetahuan atau pengalaman yang relevan dan ambassador dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.

- 4) Daya tarik (*Attractiveness*) yaitu dapat menunjang suatu produk ataupun iklan dengan tampilan non fisik yang menarik.
- 5) Kekuatan (*Power*) yaitu terdapat kharisma yang dipancarkan oleh narasumber dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

2. Iklan

Iklan menurut Kotler & Keller (2016) adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi ide, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Menurut Lee & Johnson (2007), adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang suatu organisasi dan produk produknya yang ditramisikan ke khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, surat langsung (direct mail), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Menurut Moriarty (2011) dalam Purwati et al. (2019) iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi bertujuan untuk menjangkau dan mengkomunikasikan pesan kepada konsumen, yang digunkana oleh pemasar.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada 3 indikator iklan yaitu sebagai berikut :

1) *Mission* (tujuan)

Sasaran kepada siapa iklan tersebut ditujukan. Strategi pemasaran serta strategi bauran mengisyaratkan tugas yang harus dijalankan.

2) *Message* (pesan)

Pesan harus bisa menjadi penarik minat pembeli untuk membeli suatu produk.

3) *Media* (media)

Cara penyampaian yang digunakan agar dapat sampai dan diterima oleh sasaran.

3. Gaya Hidup Sehat

Menurut Cahyarani (2018), gaya hidup sehat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup. Menurut Mowen & Minor (2002) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mengelola uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Konsep gaya hidup sangat luas dan umum, maka dari itu perlu di fokuskan pada gaya hidup tertentu yaitu gaya hidup sehat. Menurut Anne (2010) dalam Zahra et al. (2016), gaya hidup sehat merupakan suatu cara hidup yang mempengaruhi kesehatan dengan memperhatikan faktor faktor tertentu, antara lain makanan dan olahraga.

Menurut Cahyarani (2018), Indikator gaya hidup sehat yaitu meliputi :

- 1) Aktivitas, yaitu kegiatan berhubungan dengan fisik ataupun nonfisik, yang dapat dilakukan diluar ruangan dan dalam ruangan.
 - 2) Minat dan opini konsumsi sehat mengacu pada keseimbangan pola makanan.
 - 3) Menghindari makanan sintetis, yaitu tidak mengkonsumsi makanan yang mengandung atau memiliki bahan yang tidak baik bagi Kesehatan dan dapat merusak system kerja tubuh.
 - 4) Tertarik pada hal Kesehatan makanan, yaitu menyukai makanan yang bergizi tinggi dan mengandung empat sehat lima sempurna seperti : sayur, buah, daging dan jenis makanan bergizi lainnya.
 - 5) Hubungan konsumsi dan Kesehatan, yaitu adanya keselarasan dari jenis makanan yang dimakan dengan kandungan gizi didalamnya.
 - 6) Mengelola pola konsumsi yang sehat, yaitu memaksimalkan aturan konsumsi yang harusnya dikonsumsi, agar dapat memberikan pengaruh yang positif bagi tubuh.
4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi konsumen yang dapat menghasilkan preferensi terhadap merek dalam pemilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Amstrong (2017) keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi terdapat

faktor yang berpengaruh yaitu antara niat membeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) dalam Ramadhani & Masitoh (2019), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen terhadap suatu produk untuk mau membeli atau tidak.

Menurut Kotler & Keller (2016), Indikator keputusan terdapat 6 tahap yaitu :

1) Pilihan produk

Suatu pilihan yang dilakukan seseorang berdasarkan suka atau tidak suka terhadap suatu produk yang dikonsumsi dan menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

2) Pilihan merek

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

3) Pilihan saluran pembelian

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

4) Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu keputusan konsumen bisa berbeda beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin bisa lebih dari satu. Untuk itu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda.

6) Metode Pembayaran

Konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Variabel	Penelitian, Judul, Tahun	Hasil
Pengaruh Brand Ambassador > Keputusan Pembelian	Afifah Devani Amanah, Agung Pujianto, dan Sri Andayani (2020) Judul : Pengaruh <i>Brand Ambassador, Digital Marketing Dan Merchandise</i> terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Nctzen Indonesia	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Lemonilo
Pengaruh Brand Ambassador > Keputusan Pembelian	Dyah Ayu Sekar Dinny, Sugeng Purwanto (2022) Judul : Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Perilaku Konsumtif Fans NCT <i>Dream</i> terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo
Pengaruh Brand Ambassador > Keputusan Pembelian	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang dan Fithri Setya Marwati (2020) Judul : Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Citra Rasa</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap Korea Spicy Chicken
Pengaruh Iklan > Keputusan Pembelian	Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean (2016)	Iklan berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan

	Judul : Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas	terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli kartu simpati
Pengaruh Iklan > Keputusan Pembelian	Siti Maburr Rachmah (2022) Judul : Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo
Pengaruh Iklan > Keputusan Pembelian	Edo Setyo Yudhanto (2018) Judul : Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro
Pengaruh Gaya Hidup Sehat > Keputusan Pembelian	Sulastri, Pelinda Puspasari (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu <i>Bear Brand</i>	Gaya Hidup Sehat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu <i>Bear Brand</i>
Pengaruh Gaya Hidup Sehat > Keputusan Pembelian	Erma Wita Yada Sarah Simbolon (2020) Judul : Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Organik	Gaya Hidup Sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan organik
Pengaruh Gaya Hidup Sehat > Keputusan Pembelian	Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi (2020) Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Dinny & Purwanto (2022) telah melakukan penelitian terdahulu dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo” menunjukkan *brand ambassador* memiliki hubungan positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada mie lemonilo. Namun hasil yang berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amanah et al. (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* Dan *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Netzen Indonesia” menunjukkan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lemonilo. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo.

2. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

Rachmah (2022) telah melakukan penelitian terdahulu dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” menunjukkan iklan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie lemonilo. Namun hasil yang berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas” menunjukkan iklan memiliki pengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli kartu simpati. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo.

3. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap keputusan pembelian

Sukmawati & Ekasasi (2020) telah melakukan penelitian terdahulu dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy” menunjukkan gaya hidup memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Namun hasil yang berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulastrri & Puspasari (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand” menunjukkan gaya hidup sehat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Gaya Hidup Sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang menghubungkan konsep konsep yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran pengaruh variable independent yaitu *brand ambassador* (X1), iklan (X2), gaya hidup sehat (X3) terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

