

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA

A. Landasan Teori

1. Brand Ambassador

Pengertian Brand Ambassador

Menurut Royan (2004) Brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk dan pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. Menurut Sadrabadi dkk, (2018) Brand Ambassador merupakan perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya. Secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012) Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Manfaat Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012) manfaat brand ambassador adalah sebagai berikut:

1. Berperan dalam memberikan tekanan agar membentuk citra sebuah merek di mata para konsumen,

2. Mengubah persepsi atas suatu brand, dengan menggunakan brand ambassador yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi dari sebuah brand.
3. Menarik konsumen baru, diperlukan brand ambassador yang sesuai dengan target konsumen,
4. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan atau kampanye yang di usung perusahaan, dengan adanya brand ambassador konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

Indikator Brand Ambassador

Menurut Royan (2016) indikator brand ambassador sebagai berikut:

1. Popularitas (*visibility*) yaitu seberapa jauh popularitas artis maupun selebriti yang mana mempunyai banyak penggemar.
2. Kredibilitas (*credibility*) yaitu berkaitan dengan kecakapan atau objektivitas atas brand ambassador tersebut.
3. Daya Tarik (*attraction*) merupakan tampilan fisik maupun non fisik yang dijadikan daya tarik dari duta merek tersebut.
4. Kekuatan (*power*) yakni kharisma yang dipancarkan dari brand ambassador tersebut dalam memberi pengaruh konsumen agar melakukan pembelian ataupun penggunaan barang tersebut.

2. Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Citra merek atau brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler & Keller, 2012) Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri, dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek. (Setiadi, 2016)

Manfaat Citra Merek

Menurut Koltler dan Keller (2016) manfaat brand image bagi perusahaan atau produsen sebagai berikut :

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek tersebut bisa mendapatkan perlindungan kekayaan intelektual sehingga terjamin aman dan memperoleh keuntungan dari asset tersebut.

3. Sebagai tanda peringkat kadar kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian dengan mudah sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek dan menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan, dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang akan melibatkan penghasilan dimasa mendatang.

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan yaitu keunggulan yang dimiliki suatu produk maupun merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek atau produk lainnya.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini di dapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk dan tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan, mudah untuk di ingat, dan produk dapat menjadi favorit konsumen.

3. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Tjiptono, 2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. (Kotler & Amstrong, 2008)

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015) sebagai berikut :

1. Variasi produk yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan lainnya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu menunjukkan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Daya tahan merupakan suatu pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun secara waktu. Produk akan disebut awet jika banyak digunakan atau sudah lama digunakan.
4. Kemasan berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus pada suatu produk.

4. Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat seseorang yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. (Ferdinand, 2016). Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk memilikinya (Kotler, 2008). Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. (Durianto, 2013)

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019) indikator dalam mengidentifikasi minat beli yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensi yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minati dan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tahapan Minat Beli

Tahapan minat beli menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut :

1. *Attention.*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest.*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire.*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action.*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelusuran terhadap penelitian atau karya yang relevan dan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Citra & Oktaviani (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite di Kota Bandung” menyatakan bahwa variabel brand ambassador, brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, pada penelitian yang dilakukan Naomi & Anggun (2021) yang berjudul “Pengaruh Boyband Korea Sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea Terhadap Minat Beli Produk Sheetmask (Studi Kasus Pada Merek Mediheal)” menyatakan bahwa duta merek atau brand ambassador berpengaruh negatif dan signifikan pada minat beli.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ulfatul & Eko (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow” menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan pada penelitian Franciscus & Husda (2021) yang berjudul ”Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan, dan Duta Merek terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli pada Masyarakat Kota Batam” menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Novia Wardaningrum (2021) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Scarlett

Whitening” menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli sedangkan pada penelitian oleh Wulandari (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif pada minat beli konsumen.

C. Hipotesa Penelitian

1. Hubungan Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk dan pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. (Royan, 2004) Hal tersebut dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan penelitian oleh Dilla Amelia & Farah Oktaviani (2022). Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menurut penelitian dari Veny, Nyimas, dan Retno (2021). Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Minat Beli Skincare Whitelab.

2. Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek atau brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. (Firmansyah,

2019). Citra merek produk yang positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu oleh Graciela Putri & Henilia Yunita (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari I Gede Bayu Wijaya dan Ni Nengah Ditya (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

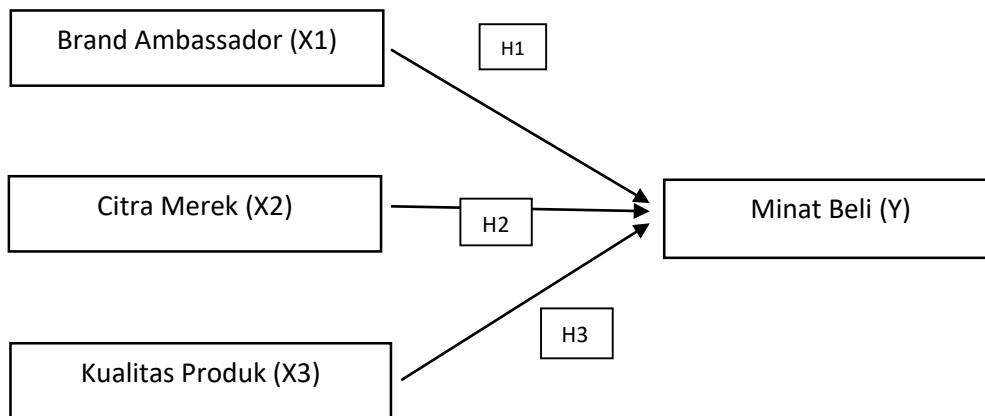
H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Skincare Whitelab.

3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012). Jika sebuah produk memiliki kualitas dengan hasil yang bagus maka akan menimbulkan ketertarikan dan meningkatkan minat beli melalui kualitas produk. (Rizki, 2018). Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu oleh Astuti et al. (2022) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada minat beli. Penelitian lain yang dilakukan Betari et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Skincare Whitelab.

D. Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Whitelab di wilayah Klaten dan Yogyakarta.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Whitelab di wilayah Klaten dan Yogyakarta.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Whitelab di wilayah Klaten dan Yogyakarta.