

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Ambassador*

1. Pengertian *Brand Ambassador*

brand ambassador adalah orang terkenal yang mempromosikan produk berdasarkan hasil, kemampuan, reputasi mereka sendiri, bukan dari produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Menurut Lea-Greenwood (2012) “A *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*” yang artinya duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk bisnis, berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan perusahaan secara signifikan. *Brand ambassador* adalah orang yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan serta memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai nilai merek perusahaan kepada para pelanggan (Dinnie, 2015). Menurut Sagia & Situmorang (2018), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka berfungsi sebagai sarana promosi produk perusahaan. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah *public figure* yang digunakan perusahaan sebagai alat komunikasi terhadap publik untuk menyampaikan informasi yang positif, dan menjadi daya tarik bagi perusahaan guna meningkatkan pemasaran perusahaan.

2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood adalah:

1. Transparansi

Adalah ketika seorang *public figure* atau selebriti melakukan aktivitas yang mendukung merek tersebut dengan penyesuaian karier mereka.

2. Kesesuaian

Konsep kunci dari *brand ambassador* adalah adanya membuktikan adanya keselarasan, kecocokan antara merek dan selebriti tersebut.

3. Kredibilitas

Mengarah terhadap pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh selebriti sehingga selebriti dapat memberikan informasi produk secara objektif dan dapat dipercaya serta diterima oleh masyarakat.

4. Daya Tarik

Penampilan non fisik yang menciptakan pesona, daya pikat yang didukung oleh suatu produk dalam iklan dan sebagainya.

5. *Power*

Power adalah kekuatan atau kharisma yang dimiliki oleh selebriti mendorong konsumen supaya terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk.

3. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator yang digunakan dalam *brand ambassador* menurut Kertamukti (2015):

1. *Visibility* (kepopuleran)

Seberapa populer selebriti di kalangan masyarakat.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Keahlian selebriti menjelaskan pengetahuan dari produk perusahaan.

3. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik selebriti yang digunakan perusahaan sebagai *brand ambassador*.

4. *Power*

Kemampuan selebriti menumbuhkan pengaruh pikiran dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

B. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Hasan (2014), *Brand image* terdiri dari berbagai kualitas, baik berwujud, maupun tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya semakin unik. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi positif dan negatif merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2006). Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang perusahaan dan produknya.

2. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Hasan (2014) adalah:

1. Reputasi

Semakin banyak orang yang menilai maka reputasi sebuah merek menjadi bagus.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Dalam menggunakan produk tersebut konsumen dapat merasa yakin karena kualitas dan mutu dari produk tersebut.

3. Citra yang dimiliki oleh perusahaan

Berupa pandangan konsumen terkait produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Merek sudah dikenal

Berupa nama, simbol, logo, slogan, yang mudah diingat dan menarik perhatian konsumen.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), Kualitas produk merupakan faktor penentu yang memiliki tingkat mutu yang diharapkan dengan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation, and repair, and other valued attributes.”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah gambaran karakteristik dari suatu produk yang memiliki faktor penting dalam memuaskan konsumen, dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah gambaran karakteristik dari suatu produk yang memiliki faktor penting dalam

memuaskan konsumen, dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012):

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik dari sebuah produk seperti kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam penggunaan produk.

2. Ciri-ciri produk (*features*)

Keistimewaan dari produk.

3. Keandalan (*reability*)

Seberapa produk dapat diandalkan dan berhasil menjalankan fungsinya.

4. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*)

Kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Umur atau berapa lama produk mampu bertahan atau dapat digunakan oleh konsumen.

6. *Serviceability*

Layanan keluhan konsumen sebelum penjualan dan selama proses penjualan.

7. Estetika

Keindahan dari desain produk, keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga menarik di mata konsumen.

8. Persepsi terhadap kualitas

Persepsi konsumen dari kualitas dari aspek merek, harga, reputasi nama perusahaan, iklan perusahaan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian muncul setelah konsumen membuat keputusan mengenai barang tertentu, atau jika mereka memutuskan untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari unsur individu konsumen yang disebut behavior dengan merujuk pada tindakan fisik yang nyata, dapat dilihat, dan diukur orang lain (Nitisusastro, 2010).

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), adalah :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencairan informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi untuk sampai pada pilihan merek.

3. Pencarian alternatif (*rating of alternatives*)

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	VARIABEL	JURNAL, PENULIS DAN TAHUN	HASIL
1.	<i>Brand ambassador</i> – keputusan pembelian	1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Yogyakarta (Nursanti, 2021)	Variabel <i>brand ambassador</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
		2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia) (Brestilliani & Suhermin, 2020).	Variabel <i>brand ambassador</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap	Variabel (X1) <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif

		Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi) (Kolinug et al., 2022).	dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel (X2) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
		4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera (Sagia & Situmorang, 2018).	Variabel (X1) <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		5. Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia (Oktavia et al., 2022).	Variabel <i>brand ambassador</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>brand image</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	<i>Brand image</i> – keputusan pembelian	1. Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas Vape Hexohm Bengkulu (Rasuma et al., 2022).	Variabel <i>brand Image</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar	Variabel <i>brand image</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		(Muslimin et al., 2022).	
		3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Dewi & Suartina, 2022).	Variabel <i>brand image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara (Hurdawaty & Madaniyah, 2020).	Variabel <i>brand image</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		5. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado (Mamahit et al., 2015).	Variabel <i>brand image</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3.	Kualitas produk – keputusan pembelian	1. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Kpop NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Manado (Yusuf et al., 2022).	Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel brand (Muslimin, Semmaila, & Arfah, 2022) <i>Brand Ambassador</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
		2. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijack Sandals di Bandung (Ernawati, 2019).	Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi pada Konsumen Produk Pixy Toserba Borma Cipadung) (Ismayana & Hayati, 2018).	Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		4. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Celebrity Endorser</i> Msglow (Marini & Lestariningsih, 2022).	Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		5. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) (Supriyadi et al., 2016).	Variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019).

1. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Selebriti adalah salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi efektivitas dan respon konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Rizki & Mudiantono, 2016). *Brand ambassador* memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat supaya masyarakat tertarik membeli

produk tersebut. Maka diharapkan penjualan perusahaan meningkat dengan adanya selebriti, *public figure* dan tokoh penting masyarakat sebagai *brand ambassador*.

Hasil penelitian dari Brestilliani & Suhermin (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

2. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. *Brand image* yang baik menyebabkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk perusahaan. Sedangkan sebaliknya, *brand image* yang buruk dapat mempengaruhi turunnya minat konsumen terhadap perusahaan. *Brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pikirkan tentang merek (Supranto, 2014).

Hasil penelitian dari Muslimin et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan seberapa baik dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Nitisusastro, 2010). Kualitas produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen yang memperhatikan fungsi dan guna produk untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak membeli produk.

Hasil penelitian dari Yusuf et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

G. Kerangka Pikiran

