

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen terhadap merek terpilih di antara kumpulan merek-merek yang ada (Septiani et al., 2020). Menurut Novitasari et al. (2023), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan evaluasi dalam menentukan pilihan di antara banyak pilihan yang ada berdasarkan pertimbangan tertentu. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai sebelum pembelian yang sesungguhnya dan terus berlanjut dalam waktu yang panjang setelah melakukan pembelian. Proses pembelian atau pengambilan keputusan pembelian antara lain:

###### **a. Pengenalan kebutuhan**

Proses pertama ini pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus dari dalam diri pembeli seperti kebutuhan saat lapar atau haus. Selain itu, kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus dari luar diri pembeli seperti iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut tetapi konsumen mungkin juga tidak melakukannya. Informasi bisa didapatkan dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, *website*, kemasan, atau *display*), sumber publik (media massa, media sosial, atau pencarian *online*), dan sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk).

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi-informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen bergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian spesifik. Proses ini dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan perhitungan cermat dan pemikiran logis. Namun, di lain waktu konsumen yang sama hanya melakukan sedikit atau bahkan tidak melakukan evaluasi alternatif. Mereka membeli menggunakan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, meminta saran dari teman, ulasan *online*, atau tenaga penjualan. Hasil akhir dari evaluasi alternatif adalah konsumen mengurutkan merek alternatif dan membentuk niat pembelian.

d. Keputusan pembelian

Secara umum, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat muncul di antara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena dua faktor tersebut, preferensi dan bahkan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sesungguhnya.

e. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Puas tidaknya konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk. Jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen merasa kecewa dan tidak puas.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan berbagai faktor yang ada. Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama yaitu faktor yang berasal dari eksternal konsumen berupa faktor sosial, budaya, ekonomi, teknologi, dan stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran tersebut berupa bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Sedangkan faktor kedua berasal dari internal konsumen berupa karakteristik pribadi dan

psikologis konsumen. Karakteristik pribadi dapat berupa pekerjaan, usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen. Sedangkan karakteristik psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

## 2. *Brand ambassador*

Menurut Greenwood (2013), *brand ambassador* adalah alat atau sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* seringkali identik dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara atau dunia. *Brand ambassador* diterapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan iklan (Nuriyah et al., 2023). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap merek dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan bertujuan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli produk (Firmansyah, 2019). Royan (2004) dalam Firmansyah (2019) menyebutkan fungsi dan manfaat penggunaan *brand ambassador* yaitu memberikan kesaksian atau testimoni kepada konsumen, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Royan (2004) dalam Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa *brand ambassador* memiliki tiga karakteristik, yaitu:

a. Daya tarik

Daya tarik tidak hanya membahas soal penampilan fisik yang menarik, tetapi juga kepribadian *brand ambassador* seperti tingkat kecerdasan, gaya hidup, tubuh ideal, dan lain-lain.

b. Kepercayaan

Suatu tingkat dimana kepercayaan atau kebenaran penyampaian informasi dari *brand ambassador* dapat diakui kebenarannya.

c. Keahlian

Keahlian yang dimiliki *brand ambassador* terkait pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam penyampaian informasi terkait produk yang diinformasikan.

### 3. *Brand image*

*Brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang tercermin sebagai asosiasi yang tersimpan di benak konsumen yang selalu diingat setiap kali mereka mendengar slogan untuk pertama kali (Kotler & Keller, 2016). Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* yang positif di benak konsumen lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* atau merek merupakan suatu nama,

simbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya yang digunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada produk yang dimiliki untuk membedakannya dengan produk dari perusahaan lain. Komponen-komponen pembentuk *brand image* antara lain:

a. Citra pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan suatu produk.

b. Citra pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.

c. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaan produk, dan jaminan atas penggunaan produk.

#### 4. *Country of origin*

Cateora et al. (2019) menjelaskan bahwa *country of origin* adalah pengaruh apapun yang ditimbulkan oleh negara yang memproduksi, merakit, dan mendesain terhadap persepsi konsumen yang bersifat positif atau negatif akan suatu produk. Kotler & Keller (2016)

menyatakan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi mental dan keyakinan konsumen yang dipicu oleh suatu negara. Menurut Purwitasari & Yulianto (2018), *country of origin* adalah isyarat dalam atribut produk yang memengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. *Country of origin* akan memengaruhi persepsi orang terhadap kualitas produk.

*Country of origin* sering diidentifikasi dengan label “*made in*” atau “dibuat di” suatu negara yang tercantum dalam suatu produk. Pemasar ingin menggunakan citra positif suatu negara untuk menjual produknya (Kotler & Keller, 2016). Citra negara dalam perspektif pemasaran dapat diidentifikasi dalam tiga tingkat menurut Hsieh et al. (2004) dalam Listiana (2012) yaitu:

a. *Overall country image* (citra negara keseluruhan)

Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide, dan kesan dari suatu negara sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kekurangan negara tersebut.

b. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan)

Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang

berteknologi tinggi, produk buatan Tiongkok berharga murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.

- c. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat dari kategori produk tertentu)

Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen yang mengapresiasi komestik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, dan elektronik dari Jepang.

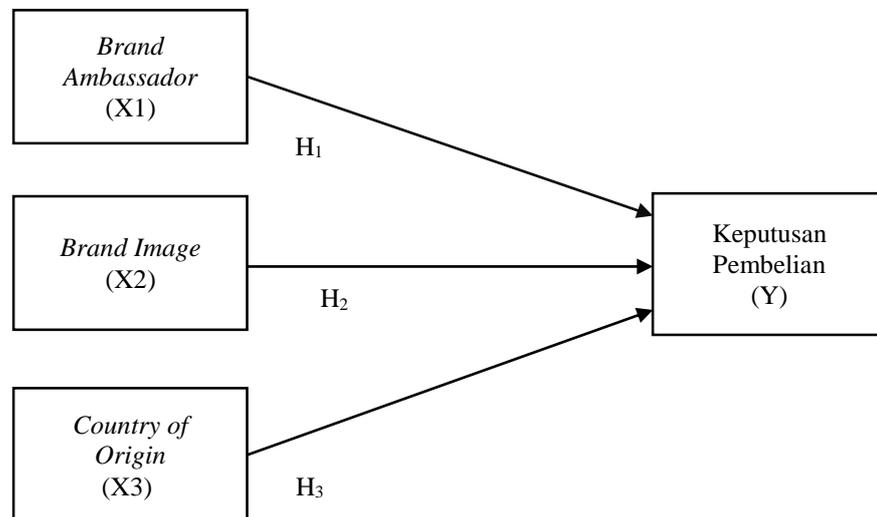
## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Maulana & Lestariningsih (2022)	Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
Handayani (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Promosi di Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Beauty</i> Produk <i>Skincare</i> Bening's di Kota Surabaya	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian.
Putra & Herawati (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Azarine Cosmetic	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic sebesar 18,2%.
Nuriyah et al. (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rejeki & Sabardini (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Putri & Sabardini (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk <i>Skincare</i> Whitelab pada Masyarakat di Yogyakarta)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nurlestari et al. (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
Inggasari & Hartati (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
Oktavia et al. (2022)	Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia.

Dewi et al. (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Universitas Semarang	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif.
Soraya & Siregar (2021)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara	<i>Country of origin</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
Tiara & Sulistyowati (2022)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya	<i>Country of origin</i> punya pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya.
Anwar & Wardani (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Skincare</i> Lokal Serum Wajah Somethinc	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> .
Pramudita & Suharyati (2024)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan.

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

## D. Perumusan Hipotesis

### 1. Hubungan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian

*Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan (Greenwood, 2013). *Brand ambassador* biasanya merupakan selebriti atau *public figure* yang dikenal oleh masyarakat dalam suatu negara atau dunia. Perusahaan menggunakan selebriti atau *public figure* tersebut sebagai *brand ambassador*-nya untuk mengenalkan atau mengiklankan produk. *Brand ambassador* mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Lestariningsih (2022), Handayani (2022), Putra & Herawati (2023), Nuriyah et al. (2023), Rejeki & Sabardini (2023), dan Putri & Sabardini (2023). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

### 2. Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tiap perusahaan memiliki cara dalam

menetapkan *brand image* suatu produk. *Brand image* perlu ditetapkan agar produk dapat dikenal dan diingat oleh konsumen atau masyarakat luas sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian dari Nurlestari et al. (2022), Inggasari & Hartati (2022), Oktavia et al. (2022), dan Dewi et al. (2023) yang memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>2</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

### **3. Hubungan *country of origin* dengan keputusan pembelian**

Cateora et al. (2019) menjelaskan bahwa *country of origin* adalah pengaruh apapun yang ditimbulkan oleh negara yang memproduksi, merakit, dan mendesain terhadap persepsi konsumen yang bersifat positif atau negatif akan suatu produk. *Country of origin* akan memengaruhi persepsi orang terhadap kualitas produk. Konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan negara asal produk dengan memerhatikan berbagai aspek salah satunya kualitas produk dan negara itu sendiri.

Teori ini didukung dengan penelitian oleh Soraya & Siregar (2021), Tiara & Sulistyowati (2022), Anwar & Wardani (2023), dan Pramudita & Suharyati (2024) yang menunjukkan bahwa *country of origin*

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>3</sub> : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.