

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HEPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* sering digunakan sebagai pendukung dari suatu merek di sektor pemasaran. *Brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk yang dapat mengajak pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Subagyo & Nasyatul (2020), *brand ambassador* atau duta merk adalah individu yang terkenal di kalangan masyarakat atas prestasinya selain dari produk yang didukung. Penggunaan *brand ambassador* juga dikhususkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Rossiter & Percy (2018), *brand ambassador* adalah figur publik yang mewakili produk atau jasa sehingga mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Rossiter & Percy (2018), menyatakan bahwa indikator dari *brand ambassador*, yaitu:

- 1) *Visibility* (Kepopuleran)

Seberapa terkenal atau dikenal luas *brand ambassador* di mata publik. Popularitas tinggi akan menarik perhatian konsumen pada merek yang diwakili.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat keahlian, pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* sehingga dapat dipercaya oleh target audiens.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik fisik maupun non-fisik, kepribadian, keramahan, serta kesamaan dengan target konsumen yang membuat *brand ambassador* disukai dan mudah memengaruhi audiens.

4) *Power* (Kekuatan)

Kemampuan *brand ambassador* untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan konsumen terhadap merek, termasuk kemampuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

2. **Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Menurut Cahyarani (2018), gaya hidup sehat didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup. 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 difokuskan pada gaya hidup tertentu yaitu gaya hidup sehat. Menurut Susanti & Kholisoh (2018), 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.

3. Fanatisme

Menurut Kamilah et al. (2021), fanatisme merupakan suatu aktivitas psikologis individu dimana ia menyukai suatu figur individu, suatu kelompok, kecenderungan, karya seni, suatu ide atau nilai tertentu. Menurut Darwis & Harsono (2022) sikap fanatisme merupakan keyakinan berlebihan dari seseorang terhadap sesuatu hal seperti agama, kelompok tertentu, politik, serta dapat menyebabkan ketidakmampuan berpikir secara rasional.

Menurut Kamilah et al. (2021) indikator fanatisme yaitu:

1) *Enthusiasm* (antusiasme)

Tingkat intensitas, minat, aktivitas, keinginan, dan kegembiraan yang tinggi. Kesadaran untuk tidak bersikap negatif.

2) *Zeal* (semangat)

Keinginan untuk mengejar sesuatu atau untuk mendukung seseorang atau suatu objek, atau untuk mencapai tujuan tertentu.

3) *Excessive* (berlebihan)

Sikap yang tidak pantas, hal-hal yang dibesar besarkan, dan hiruk pikuk.

4) *Cult* (mengkultuskan)

Melihat dari satu sudut pandang saja, sombong, tidak bisa diperbaiki, berpikiran tertutup, tidak mau kompromi dan kaku dalam ketentuan tertentu.

5) *Devotion* (kesetiaan)

Loyalitas dan pengabdian tidak hanya mempertimbangkan frekuensi partisipasi, seperti pola penggunaan atau pembelian, tetapi melibatkan keterikatan emosional seperti perasaan gairah dan cinta, keintiman dan dedikasi.

6) *Inertia behaviour* (perilaku inersia)

Kecanduan dan perilaku obsesif kompulsif yang mengganggu individu dan akhirnya menyebabkan kerugian bagi mereka atau orang lain.

7) *Self-satisfaction* (kepuasan pribadi)

Seseorang mengonsumsi sesuatu karena kesenangan yang didapatkannya dari sesuatu tersebut. Seorang yang fanatik dapat mengonsumsi sesuatu tanpa berpikir asalkan hal tersebut dapat memberikan kepuasan baginya.

8) *Price* (harga)

Nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk ditukar dengan nilai dari suatu produk.

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 Firmansyah (2019), keputusan pembelian yaitu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1) Pemilihan 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) Pemilihan Merek

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

3) Pemilihan Tempat Penyalur

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 berbelanja, 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 mungkin sebulan sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin bisa lebih dari satu. Untuk 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. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena mampu membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, dan menciptakan asosiasi positif terhadap produk. Faradasya & Trianasari (2021), Juliadi dkk. (2023), Ardani & Wati (2024) telah melakukan penelitian terdahulu dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk susu Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup sehat seseorang dapat diartikan sebagai kegiatan mengonsumsi di mana segala aktivitas, niat dan pendapatnya lebih tertuju pada kesehatan dan kesejahteraan yang berubah-ubah sesuai perkembangan zaman dan mengikuti tren yang ada akan membuat seseorang melakukan pembelian suatu produk yang mendukung gaya hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Pada

penelitian Atikkah & Fitra (2021), Sukmawati & Ekasasi (2020), Afidah & Rohyani (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen.

3. Pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian.

Fanatisme sebagai bentuk keterikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap suatu objek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardani & Dermawan (2023), Nugraha dkk. (2023), Ardani & Wati (2024) menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, fanatisme merupakan faktor psikologis penting yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk mendorong loyalitas dan penjualan produk. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen.

C. Penelitian Terdahulu

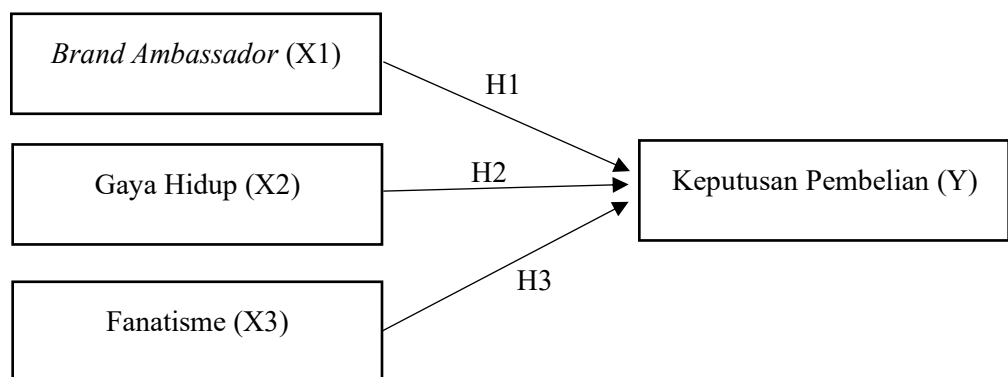
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Variabel	Judul Penelitian dan Penulis	Hasil Penelitian
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Korean Wave</i> , Sikap Fanatisme, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids (Ardani & Wati, 2024).	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Juliadi et al., 2023).	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	<i>The Effect of Halal Label, Price, and Song Joong Ki as Brand Ambassador on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Sidoarjo Regency</i> (Arista & Fikriyah, 2022).	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel	Judul Penelitian dan Penulis	Hasil Penelitian
Gaya Hidup Sehat (X2)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy (Sukmawati & Ekasasi, 2020).	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kebumen (Afidah & Rohyani, 2024).	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Online Festival</i> , dan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19 (Thania & Anggarini, 2021)	Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sikap Fanatisme (X3)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Korean Wave</i> , Sikap Fanatisme, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids (Ardani & Wati, 2024)	Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Korean Wave</i> , Fanatisme dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian (Wardani & Dermawan, 2023)	Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Perilaku Konsumtif Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian (Nugraha et al., 2023)	Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian