

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (31). Menurut Kotler & Keller, menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan dimana konsumen memilih merek yang paling disukai dari beberapa alternatif dan membuat keputusan akhir untuk membeli (32). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses dua pilihan alternatif atau lebih yang tersedia. Dengan kata lain ada berbagai pilihan alternatif individu saat membuat keputusan. Sebaliknya apabila, konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian maka situasi ini tidak bisa dianggap sebagai sebuah keputusan (31). Dengan demikian keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif merek sebelum akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Wulandari & Mulyanto, menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen mengacu pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli barang atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima proses yang pertama pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau

permasalahan yang harus dipenuhi. Kesadaran ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diharapkan, baik yang dipicu oleh dorongan internal maupun pengaruh eksternal. Setelah kebutuhan disadari, konsumen memasuki tahap pencarian informasi dengan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut diperoleh melalui sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, maupun berdasarkan pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, dan fitur. Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, konsumen kemudian sampai pada tahap keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Dalam tahap ini, konsumen juga menentukan pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Tahap terakhir adalah perilaku setelah pembelian, yaitu ketika konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Kepuasan dapat mendorong pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan loyalitas terhadap merek, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan atau keputusan untuk tidak membeli kembali di masa mendatang (33).

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu (32):

1) Faktor Budaya:

- a. Budaya (*Culture*) merupakan penentuan mendasar keinginan dan perilaku seseorang untuk mempelajari kumpulan nilai, pandangan, keinginan dan perilaku, melalui keluarga dan anggota masyarakat.
- b. Subkultur (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang memiliki sistem nilai tersendiri berdasarkan pengalaman hidup dan situasi tertentu. Ini mencakup perbedaan seperti agama, ras, atau wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh cukup besar dan makmur, maka perusahaan sering kali merancang produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial (*Sosial Class*) membedakan kelompok masyarakat berdasarkan pendapatan, pendidikan dan pekerjaan yang berpengaruh pada preferensi produk, gaya hidup, serta pola konsumsi.

2) Faktor Sosial:

- a. Kelompok referensi (*Reference Groups*) kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung

disebut kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang berinteraksi dengan seseorang secara cukup berkelanjutan dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Orang-orang yang tergabung dalam kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesional, dan serikat pekerja yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang kurang berkelanjutan. Selain itu, *brand ambassador* juga menjadi kelompok referensi karena konsumen sering menjadikan mereka panutan, sehingga citra dan pengaruh mereka dapat mendorong minat dan keputusan pembelian.

- b. Keluarga (*Family*) adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat dan anggota keluarga, mereka kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua jenis keluarga yaitu, keluarga asal yang terdiri dari orang tua dan saudara, keluarga yang dibentuk, yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan Status (*Roles and Status*) merupakan bagian dari faktor sosial yang muncul melalui keterlibatan individu dalam berbagai kelompok seperti keluarga, komunitas, organisasi maupun lingkungan yang dipengaruhi oleh figur tertentu. Kedudukan seseorang dalam kelompok tersebut tercermin melalui peran yang menunjukkan seperangkat perilaku yang diharapkan, serta status yang menggambarkan tingkat

penghargaan atau posisi sosial yang melekat pada peran tersebut. Dalam konteks pemasaran modern, salah satu figur yang memiliki peran dan status kuat adalah *brand ambassador*, yaitu individu yang terkenal seperti artis, *influencer*, *gamers* atau *youtubers* yang dipilih perusahaan untuk mewakili citra, nilai, dan pesan merek melalui karakter dan pengaruh merek miliki. Peran dan status yang dimiliki oleh *brand ambassador* ini memungkinkan mereka membentuk persepsi, kepercayaan serta sikap konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen melihat bahwa *brand ambassador* memiliki kredibilitas dan dianggap sesuai dengan karakter merek yang dipromosikan, tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and Life-Cycle Stage*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumsi seseorang, termasuk dalam hal makanan, pakaian, furnitur, serta kegiatan rekreasi. Pola konsumsi individu juga dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga, yang mencakup jumlah, usia, dan jenis kelamin anggota rumah tangga.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi (*Occupation and Economic Circumstances*) pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi.

Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka dan bahkan menyesuaikan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu.

- c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and Self-Concept*) adalah kumpulan ciri psikologis yang membedakan individu dan menghasilkan respons yang konsisten terhadap lingkungan, termasuk dalam perilaku pembelian. Kepribadian sering tercermin melalui sifat seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi. Tidak hanya individu, merek juga memiliki kepribadian yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian atau konsep diri mereka.
- d. Gaya Hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangan mereka terhadap gaya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan kepribadian seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan.

4) Faktor Psikologis:

- a. Motivasi (*Motivation*) memiliki arah dan intensitasnya, yang menentukan pilihan serta semangat individu dalam mencapai tujuan.

- b. Persepsi (*Perception*) adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk membentuk pemahaman terhadap produk.
- c. Pembelajaran (*Learning*) perubahan perilaku individu akibat pengalaman yang dialami konsumen dapat belajar dari pengalaman positif maupun negatif terhadap suatu merek.
- d. Minat beli adalah dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses penilaian, persepsi dan pengalaman produk tersebut. Minat ini akan muncul ketika konsumen merasakan produk tersebut menarik sesuai dengan kebutuhannya dan relevan dengan preferensinya. Minat beli kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin kuat ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk, maka akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai tahap psikologis yang menjembatani penilaian konsumen dengan keputusan pembelian.

5) Faktor Produk dan Pemasaran

Faktor produk dan pemasaran menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini meliputi kualitas produk, penetapan, harga, merek, kegiatan promosi, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Unsur-unsur tersebut

tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Kualitas produk yang terjaga dan konsisten akan menimbulkan penilaian positif terhadap merek, sehingga merek dipersepsikan memiliki nilai dan dapat dipercaya. Selain itu, kesesuaian antara harga dan kualitas produk turut memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Disisi lain, aktivitas promosi seperti penggunaan *brand ambassador* dapat memperkuat citra merek dengan menciptakan kesan yang menarik serta mudah diingat oleh konsumen. Citra merek yang baik akan meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, faktor produk dan pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek yang positif.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong Keputusan pembelian memiliki lima indikator yang akan menentukan keputusan pembelian (34) yaitu:

- 1) Kemantapan dalam sebuah produk, yaitu kemantapan pada sebuah produk yang ditetapkan oleh konsumen sesudah mempertimbangkan dari berbagai macam informasi yang didapat dan konsumen memiliki kepercayaan kuat terhadap merek, merasa keputusan mereka tersebut sudah tepat dan tidak tertarik beralih ke merek lain.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu konsumen secara rutin membeli merek tersebut tanpa melakukan evaluasi ulang, konsumen akan mengulang pembelian karena merasa puas terhadap produknya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu konsumen menceritakan pengalaman positif mengenai informasi setelah menggunakan produk tersebut kepada orang lain sehingga orang tersebut berminat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu bahwa konsumen membeli merek yang sama secara berulang kali setelah merasakan kepuasan atau pengalaman positif sebelumnya terhadap produk yang dikonsumsi.

Terdapat empat Indikator dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh penelitian Palupi dkk (35) yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, yaitu dimana konsumen yakin untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi yang diterima jelas, lengkap, dan dapat dipercaya sehingga konsumen merasa keputusan pembelian yang diambil sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya rasa suka, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap merek tersebut dibandingkan merek lain.

- 3) Membeli yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan, yaitu keputusan pembelian yang muncul ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut benar-benar dibutuhkan, sesuai dengan keinginan pribadi, dan mampu memberikan manfaat yang diharapkan sehingga mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- 4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain, yaitu keputusan pembelian yang muncul akibat adanya pengaruh dari orang terdekat, teman, keluarga, atau ulasan konsumen yang dianggap dapat dipercaya sehingga mendorong keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Terdapat tiga Indikator dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh penelitian sitompul dkk (36) yaitu:

- 1) Kemantapan dalam sebuah produk, yaitu kemantapan pada sebuah produk yang ditetapkan oleh konsumen sesudah mempertimbangkan dari berbagai macam informasi yang didapat dan konsumen memiliki kepercayaan kuat terhadap merek, merasa keputusan mereka tersebut sudah tepat dan tidak tertarik beralih ke merek lain.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu konsumen secara rutin membeli merek tersebut tanpa melakukan evaluasi ulang, konsumen akan mengulang pembelian karena merasa puas terhadap produknya.
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk, yaitu sejauh mana konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif

singkat tanpa harus melalui proses pertimbangan terlebih dahulu.

Indikator ini menekankan bahwa konsumen mampu menentukan pilihannya secara cepat ketika produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Dari indikator yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini menggunakan 4 indikator sebagai berikut (34), (35), (36) :

- 1) Kemantapan dalam sebuah produk, yaitu kemantapan pada sebuah produk yang ditetapkan oleh konsumen sesudah mempertimbangkan dari berbagai macam informasi yang didapat dan konsumen memiliki kepercayaan kuat terhadap merek, merasa keputusan mereka tersebut sudah tepat dan tidak tertarik beralih ke merek lain.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu konsumen secara rutin membeli merek tersebut tanpa melakukan evaluasi ulang, konsumen akan mengulang pembelian karena merasa puas terhadap produknya.
- 3) Membeli yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan, yaitu keputusan pembelian yang muncul ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut benar-benar dibutuhkan, sesuai dengan keinginan pribadi, dan mampu memberikan manfaat yang diharapkan sehingga mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- 4) Kecepatan dalam membeli sebuah produk, yaitu sejauh mana konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat tanpa harus melalui proses pertimbangan terlebih dahulu.

Indikator ini menekankan bahwa konsumen mampu menentukan pilihannya secara cepat ketika produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

2.1.2 Brand Ambassador

Menurut Kotler & Armstrong, menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang mewakili merek melalui keterlibatan aktif dengan produk serta berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Mereka berperan dalam memperkuat citra merek dengan memberikan masukan terhadap produk dan menjadi bagian dari komunitas merek yang membantun membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (34). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* yang diperkenalkan dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah dipromosikan (37). Bagi perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini juga berfungsi untuk mempengaruhi produk yang perusahaan jual. Dengan adanya *brand ambassador* ini dapat meningkatkan pembelian konsumen (37).

2.1.2.1 Fungsi dan manfaat penggunaan *brand ambassador*

Brand ambassador mempunyai 4 fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang

digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan yang mampu mewakili dan memberikan pengaruh positif terhadap produk. Berikut beberapa berfungsi yaitu (37):

- 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*). *Brand ambassador* dapat menyampaikan pengalaman pribadi atau kualitas tentang produk yang dipromosikannya.
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). *Brand ambassador* berperan dalam mendukung dan memperkuat citra produk di mata konsumen dan pengaruh positif terhadap produk.
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya. *Brand ambassador* berperan dalam iklan yang diwakilinya dan menyampaikan informasi produk serta menampilkan produk secara langsung kepada konsumen.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. *Brand ambassador* mewakili perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen atau publik, dalam menyampaikan pesan-pesan penting terkait dengan produk yang akan dipromosikannya.

2.1.2.2 Indikator *brand ambassador*

Terdapat empat Indikator dalam *brand ambassador* yang dilakukan oleh penelitian Tjuna & Saino (38):

- 1) Kepopuleran (*Visibility*) adalah seberapa jauh popularitas dan citra diri yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut, seperti memiliki pesona yang memikat hati konsumen.

- 2) Kreadibilitas (*creadibility*) adalah kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *brand ambassador* yang telah mempromosikan produk tersebut dan seberapa luas pengetahuan *brand ambassador* tentang produk tersebut.
- 3) Daya tarik (*attraction*) adalah daya tarik fisik, kepesonaan, kepribadian, kemampuan intelektual seperti kemampuan dalam memecahkan masalah, serta karakter gaya hidup yang tepat
- 4) Kekuatan (*power*) adalah kekuatan *brand ambassador* untuk membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang dipromosikan.

2.1.3 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, citra merek adalah hasil dari persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen melalui pikiran, perasaan, keyakinan, sikap, gambar dan pengalaman konsumen (32). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika konsumen mengingat suatu merek dari produk tertentu (39). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing lainnya (40).

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu (37):

- 1) Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih dapat mudah diingat dan disebutkan atau diucapkan. Seperti simbol, logo, nama yang digunakan unik dapat menarik perhatian konsumen untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Merek mudah dikenal, selain logo sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sama dengan seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan.
- 3) Reputasi merek baik, bagi perusahaan citra merek berarti persepsi konsumen terhadap identitas perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen tahu tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki pandangan yang serupa di benak orang. Citra perusahaan menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam membuat keputusan.

Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu (37):

- 1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu, desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan

produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2.1.3.1 Indikator Citra Merek

Terdapat empat indikator dalam citra merek penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dkk, (41) yaitu:

1) Pengakuan (*recognition*)

Pengakuan adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek saat melihat produk, kemasan, logo, atau mendengar nama merek. Semakin tinggi pengakuan, maka akan semakin kuat posisi merek dalam benak konsumen.

2) Reputasi (*reputation*)

Reputasi merek merupakan penilaian konsumen terhadap kepercayaan, kualitas, dan kredibilitas yang dimiliki merek. Reputasi yang baik akan menciptakan citra positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.

3) Afinitas (ketertarikan)

Afinitas adalah kedekatan emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, seperti rasa suka, kenyamanan, atau hubungan positif yang membuat konsumen merasa cocok dengan merek. Merek yang memiliki afinitas yang tinggi biasanya

dipilih bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena ikatan emosional.

2.1.4 Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong, minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (8). Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Keller, minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi alternatif yang telah dilakukan sebelumnya, tetapi keputusan akhir masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga (32). Pada tahap ini, konsumen telah membentuk preferensi terhadap satu atau beberapa merek yang menurut konsumen paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

2.1.4.1 Faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler & Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, sebagai berikut:

- 1) Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat memengaruhi niat beli seseorang termasuk keluarga, teman, maupun figur publik seperti *brand*

ambassador. Rekomendasi dari orang yang dianggap penting sering kali memiliki kekuatan persuasif dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk. Ketika *brand ambassador* yang dipercaya dan disukai akan memberikan citra positif serta rekomendasi terhadap suatu produk, maka konsumen cenderung mengikuti pengaruh tersebut. Sebaliknya, jika orang lain menyarankan pilihan produk dengan harga lebih rendah atau mempertanyakan kredibilitas atas rekomendasi dari *brand ambassador*, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi akan menurun. Dengan demikian, sikap orang lain dan persepsi terhadap *brand ambassador* dapat mengubah minat beli konsumen.

2) Faktor situasional yang tak terduga

Perubahan kondisi eksternal seperti perubahan, pendapatan, harga produk, atau ketersediaan stok dapat memengaruhi minat beli konsumen sebelum mereka menentukan keputusan pembelian. Namun, citra merek yang positif dapat menguatkan atau melemahkan pengaruh perubahan kondisi tersebut. Ketika sebuah merek memiliki reputasi baik yang dipersepsikan berkualitas, dapat dipercaya, dan sesuai dengan preferensi konsumen maka minat beli akan cenderung tetap stabil meskipun terjadi kenaikan harga atau perubahan kondisi ekonomi. Sebaliknya, jika citra merek kurang kuat, perubahan

seperti harga yang meningkat karena stok yang terbatas akan dengan mudah mengurangi minat beli konsumen. Dengan demikian, citra merek berperan penting sebagai faktor yang memoderasi dampak perubahan kondisi eksternal terhadap minat beli.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Terdapat empat indikator dalam minat beli penelitian yang dilakukan oleh Anisa dkk, (42) yaitu:

- 1) Minat Eksploratif, yaitu konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tambahan tentang produk yang akan dibelinya.
- 2) Minat Preferensial, yaitu konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih sesuai preferensi utama atau memprioritaskan suatu produk yang paling disukai atau diminati saat melakukan keputusan pembelian.
- 3) Minat Referensial, yaitu konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memberikan referensi atau rekomendasi suatu produk kepada orang lain.
- 4) Minat Transaksional, yaitu konsumen yang memiliki kecenderungan ingin membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu

No.	Tema, Nama, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh labelisasi halal dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian mie instan pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung Nurnaningtias & Aswad (43)	X : Labelisasi halal, <i>brand ambassador</i> Y : Keputusan pembelian Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> terhadap keputusan pembelian pada lemonilo (studi kasus konsumen mie lemonilo di kota surabaya) Phalindo & Yulianto (44)	X : <i>brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> , <i>korean wave</i> Y : keputusan pembelian Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan lemonilo di kota surabaya.
3.	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>digital marketing</i> , dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo (studi empiris pada konsumen mie instan lemonilo di kota magelang) Amailadhinda dkk (45)	X : <i>brand image</i> , <i>digital marketing</i> Y : Keputusan Pembelian Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh choi siwon sebagai <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap	X : <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> Y : keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	<p><i>korean spicy chicken</i> (suatu studi pada konsumen produk mie <i>korean spicy chicken</i> di indomaret kelurahan pataruman kota banjar)</p> <p>Dewi dkk (46)</p>	<p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	<p>Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>e-wom</i> terhadap minat beli kembali produk mie siap saji Korean <i>spicy</i></p> <p>Hutahean dkk (47)</p>	<p>X : <i>Brand ambassador, electronic word of mouth</i> Y : Minat Beli</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi linear berganda.</p>	<p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>
6.	<p>Pengaruh kualitas produk, <i>brand ambassador</i>, dan inovasi produk terhadap minat beli ulang pada indomie di magelang</p> <p>Andini dkk (48)</p>	<p>X : kualitas produk, <i>brand ambassador</i>, inovasi produk Y : Minat Beli</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.</p>	<p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.</p>
7.	<p>Pengaruh getok tular elektronik, citra merek dan sikap merek terhadap minat beli konsumen burger king</p> <p>Utama & Hanton (49)</p>	<p>X : getok tular elektronik, citra merek, sikap merek Y : minat beli</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS.</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen burger king.</p>
8.	<p>Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli oreo Blackpink di Jakarta timur</p> <p>Rante (50)</p>	<p>X : <i>brand ambassador, brand image</i> Y : minat beli</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama

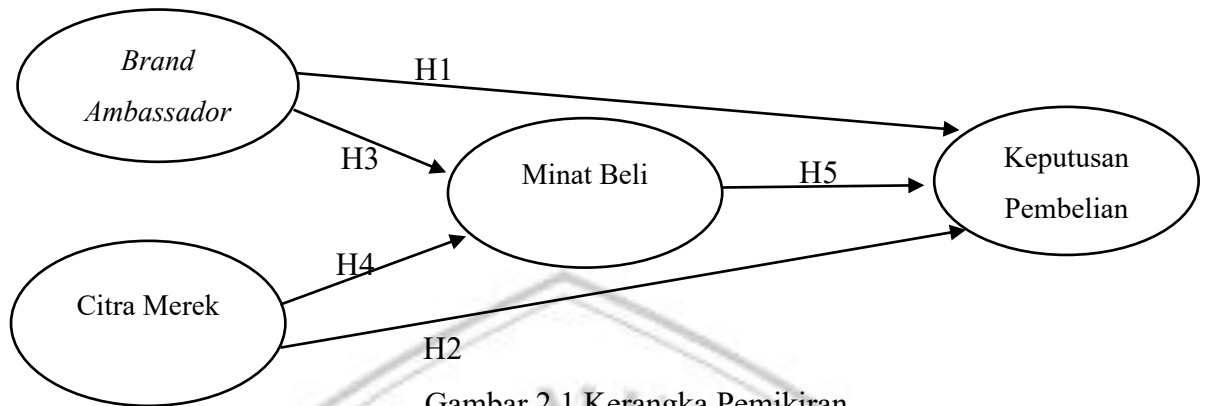
			memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli.
9.	<p>Impak <i>brand image</i>, <i>celebrity endorser</i> pada keputusan pembelian melalui minat beli konsumen kopi GoodDay</p> <p>Fatmawati & Prabowo (51)</p>	<p>X : <i>Brand image</i>, <i>celebrity endorser</i> Y : Keputusan pembelian Z : Minat beli</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. • Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi GoodDay. • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
10.	<p>Peran minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian</p> <p>Zararosa & Khasanah (52)</p>	<p>X : <i>E-commerce</i>, inovasi Y : Keputusan pembelian Z : Minat beli</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-AMOS</p>	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	<p>Pengaruh pemilihan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> teradap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen kopi lain hati wonosobo</p> <p>Salsabiela dkk (53)</p>	<p>X : <i>Brand ambassador</i>, <i>brand awareness</i> Y : Keputusan pembelian Z : Minat beli</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS.</p>	<i>Brand ambassador</i> dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
12.	<p>Pengaruh <i>brand experience</i> dan <i>brand ambassador</i> dengan minat beli sebagai variabel intervening</p>	<p>X : <i>Brand Experience</i>, <i>brand ambassador</i> Y : Keputusan Pembelian Z : Minat beli</p>	<i>Brand ambassador</i> dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

	terhadap keputusan pembelian online shopping shopee pada mahasiswa di surakarta Fadli dkk (54)	Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 26	
13.	Peran minat beli sebagai mediasi pada citra merek, duta merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nursyamsi dkk (55)	X : Citra merek, duta merek, kualitas produk Y : Keputusan pembelian Z : Minat beli Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS	Minat beli dapat dinyatakan memiliki sifat mediasi sebagai perantara citra merek, duta merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
14.	Pengaruh lokasi dan <i>brand image</i> terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian pada cafe kopi dolok tebing tinggi Suwadi & Dewi (56)	X : Lokasi, <i>brand image</i> Y : Keputusan pembelian Z : Minat beli Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> dengan SPSS versi 25.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi.

Perbedaan dan Persamaan

Dilihat dari tabel penelitian terdahulu diatas dan penelitian yang dilakukan, terdapat persamaan pada variabel yang dipilih untuk penelitian diantaranya yaitu, *brand ambassador*, citra merek, keputusan pembelian, dan minat beli. Tidak hanya kesamaan yang dimiliki antar penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun penelitian yang dilakukan juga terdapat perbedaannya yang terletak pada objek dan subjek serta tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar kerangka pikir di atas menyatakan bahwa indikator *brand ambassador* (X1) dan indikator citra merek (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang di mana dimediasi oleh variabel minat beli (Z). Di mana pada kerangka pikir tersebut terdapat 7 hipotesis yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7. Semua hipotesis tersebut akan menjelaskan mengenai pengaruh 4 variabel dengan variabel bebas pertama yaitu *brand ambassador*, variabel bebas kedua yaitu citra merek, dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan variabel mediasi minat beli.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan fakta-fakta empiris yang telah diperoleh melalui pengumpulan data (57). Sehingga, dari teori penelitian terdahulu dan kerangka pikir dapat menghasilkan hipotesis berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurnaningtias & Aswad, menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (43). Ini menunjukkan bahwa apabila kualitas *brand ambassador* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Phalindo & Yulianto, menyatakan bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (44). Konsumen semakin percaya dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *brand ambassador*, maka keputusan pembelian pada konsumen akan semakin meningkat.

H1 : *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amailadhinda dkk, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (45). Ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, sehingga merek menjadi semakin terkenal. Dengan begitu konsumen sendiri yang akan semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Pernyataan ini didukung dengan penelitian Dewi dkk,

membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (46).

H2 : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutahean dkk, menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (47). Dengan adanya *brand ambassador* sebagai orang yang menyampaikan informasi mengenai merek dapat menarik dan menimbulkan minat beli untuk membeli produk serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Pernyataan ini juga diperkuat oleh temuan Andini dkk, membuktikan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli (48). Dengan begitu peran *brand ambassador* sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan minat beli produk tersebut.

H3 : *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama & Hanton, menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (49). Begitu juga dengan temuan Rante, menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli (50). Produk yang sudah memiliki citra merek yang baik tentu akan lebih banyak diminati dan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk kemungkinan untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut.

H4 : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Prabowo, menyatakan bahwa Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (51). Begitu pula dengan temuan Zararosa & Khasanah, menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (52). Minat beli Karena semakin besar minat beli konsumen maka akan semakin besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H5 : Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Minat beli memiliki peran mediasi penuh pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabiela, Listyorini & Purbawati, membuktikan bahwa *Brand ambassador* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (53). Begitu juga dengan penelitian

yang dilakukan oleh Fadli dkk, membuktikan bahwa *Brand ambassador* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (54).

H6 : Minat beli dapat memediasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

7. Minat beli memiliki peran mediasi penuh pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursyamsi dkk, membuktikan bahwa minat beli dapat dinyatakan memiliki sifat mediasi sebagai perantara citra merek terhadap keputusan pembelian. (55). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi & Dewi, membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (56).

H7 : Minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.