

BAB II

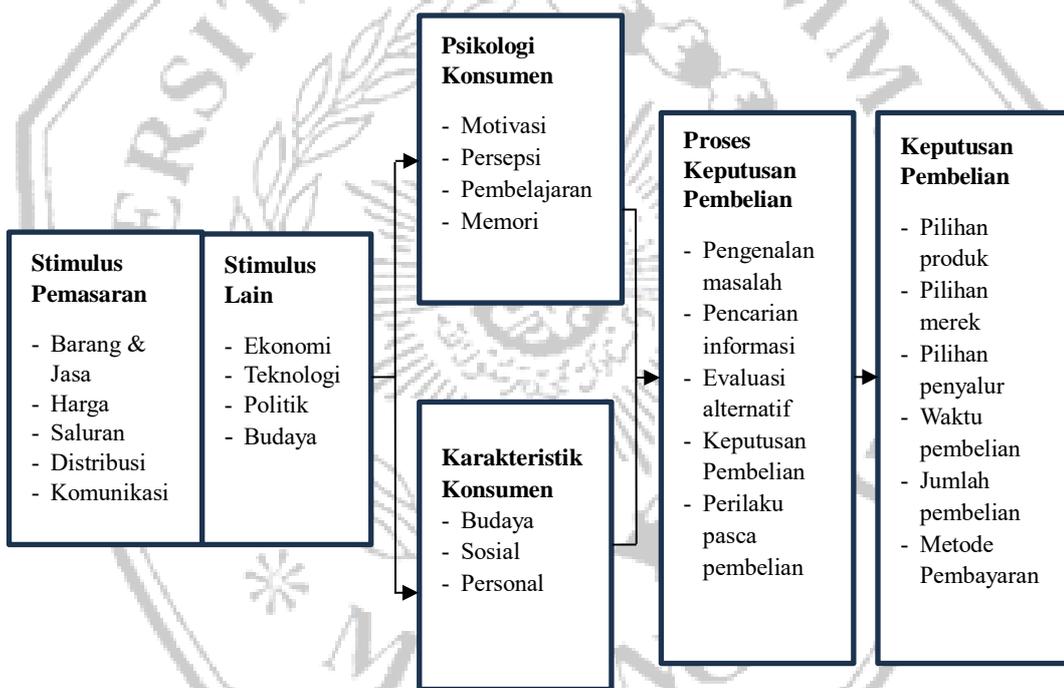
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen saat membeli produk tertentu termasuk unsur apa saja yang ikut mempengaruhinya. Kotler & Keller (2016), menggambarkan model perilaku konsumen seperti pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat diketahui bahwa langkah awal untuk memahami perilaku konsumen perlu melibatkan pemahaman terhadap model perilaku konsumen dan pengaruh eksternal, baik dalam bentuk rangsangan pemasaran maupun faktor lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Pengaruh ini mampu memengaruhi preferensi konsumen dengan dua faktor utama, yaitu aspek psikologi konsumen (motivasi, persepsi,

pembelajaran, dan memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan personal). Kedua faktor ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian seseorang. Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan melalui serangkaian langkah, termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses yang terjadi dalam pikiran konsumen dari penerimaan rangsangan pemasaran eksternal hingga pengambilan keputusan pembelian akhir.

Karakteristik Konsumen

Peran perilaku konsumen tidak terlepas dari proses keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dibeli yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari tiga elemen utama: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, mengatur segala aktivitas manusia. Sub-budaya, bagian kecil dari budaya, mencakup kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis, membentuk segmen pasar yang pemasar perlu diperhatikan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran. Kelas sosial menggambarkan pembagian masyarakat yang homogen, hierarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam berbagai kelompok. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga, sebagai organisasi pembelian utama dalam masyarakat, memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam pembelian konsumen, baik dalam keluarga orientasi (orang tua dan saudara

kandung) maupun keluarga prokreasi (pasangan dan anak). Peran dan status dalam kelompok-kelompok yang kita ikuti juga mempengaruhi bagaimana kita memandang dan berperilaku, karena kelompok sering menjadi sumber informasi dan norma perilaku yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi dalam keputusan pembelian mencakup karakteristik individual seperti usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai personal

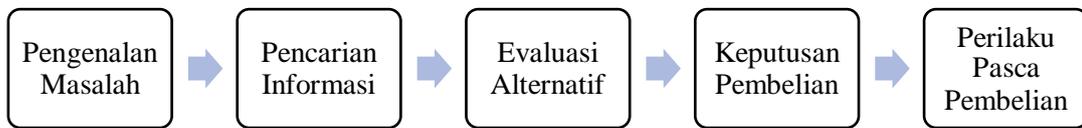
2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen, individu ataupun rumah tangga yang melibatkan akuisisi produk atau jasa dengan tujuan penggunaan akhir (Fazirah & Susanti, 2022). Alasan yang mendasari keputusan pembelian setiap individu berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan serta selera masing-masing individu (Mira & Rismawati, 2023). Tujuan dari keputusan pembelian ini adalah awal dari upaya suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk menangani masalah yang mereka alami. Sebab konsumen melakukan pembelian sebagai respons terhadap masalah yang mereka hadapi, dan akibatnya, muncul kebutuhan dan keinginan dari para konsumen tersebut untuk mengatasi masalah melalui pembelian produk (Ummat & Hayuningtias, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi di mana seorang konsumen memilih dan menentukan untuk membeli suatu produk.

b. Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016), mengemukakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen terbagi menjadi lima tahapan seperti pada gambar 2.2:

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler & Keller (2016)

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan saat ini untuk merangsang pengambilan keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan terdorong untuk menggali informasi lebih banyak dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, sumber niaga/komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman pribadi.

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah berbagai informasi ditemukan, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara memperhatikan aspek seperti sifat-sifat produk, keunggulan produk, kepercayaan terhadap merek, fungsi kemanfaatan, serta cara konsumen melakukan prosedur penilaian dari sekian banyaknya ciri-ciri barang.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat enam sub keputusan pembelian, yaitu:

- a) Keputusan pemilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa.
- b) Keputusan merek yang dipilih, konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli.
- c) Keputusan penyalur yang dipilih, konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan.

- d) Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda. misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
 - e) Jumlah pembelian, dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan.
 - f) Metode pembayaran: Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)
- Keputusan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas terhadap suatu produk ataupun jasa yang telah dibeli dan besar kemungkinan juga konsumen akan menghentikan pembelian produk apabila pengharapan terhadap suatu produk tidak terpenuhi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang menyangkut pemilihan produk berdasarkan mutu, kualitas, serta faktor lain yang menimbulkan kemantapan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan.
- 2) Kecepatan dalam memutuskan dan membeli sebuah produk
Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan aturan *heuristic*. *Heuristic* merupakan sebuah proses pengambilan kesimpulan atau keputusan secara cepat yang berdasarkan pada sebagian informasi atau data untuk dapat membentuk penilaian pada suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

3) Keyakinan atas pembelian

Keputusan yang tepat menunjukkan keyakinan konsumen bahwa Keputusan pembelian yang diambil adalah yang paling tepat.

3. **Brand Ambassador**

a. **Definisi Brand Ambassador**

Untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif agar produk mereka dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan *public* dalam bentuk pembicara suatu iklan, model suatu promosi dan model yang mendukung merek (Ramadhani & Zaini, 2023 ; Wulandari, 2020). Perusahaan akan memilih sosok yang banyak dikenal oleh masyarakat seperti aktor, selebriti dan *public figure* untuk dijadikan *brand ambassador* (Maulana & Lestariningsih, 2023). Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan dimaksudkan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi konsumen agar merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang di promosikan (Dewi dkk., 2020).

Menurut Greenwood (2012), *Brand ambassador* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan Masyarakat, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan produk atau jasa mereka. Kotler & Keller (2010), menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu produk melalui promosi, baik berasal dari kalangan selebriti atau individu biasa, yang memiliki daya tarik visual dan daya ingat yang tinggi bagi konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli merek tersebut. Terdapat empat peranan *brand ambassador* yaitu memberikan testimonial, memberikan dukungan, bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya serta bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Royan, 2004).

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Royan (2004), berpendapat bahwa terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh *Brand ambassador* yaitu:

1) Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik yang dimaksud bukan berarti hanya sebatas tampilan secara fisik, melainkan juga mencakup sejumlah karakteristik lain yang tercermin dalam diri seorang *brand ambassador*, seperti kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, kebugaran fisik, dan lain sebagainya.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Seseorang yang memiliki citra baik dikalangan masyarakat, sehingga seseorang tersebut lebih dapat dipercaya.

3) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berkaitan dengan topik yang ia perwakili.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Greenwood (2012), memaparkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1) Kepopuleran (*Visibility*)

Kepopuleran merujuk pada tingkat pengetahuan masyarakat tentang seorang *brand ambassador* atas prestasinya dalam bidang tertentu, yang mampu menarik perhatian masyarakat secara luas. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya harus memberikan dampak pada popularitas merek atau produk yang dia wakili.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas mencakup dua faktor, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian mencakup pengetahuan dan keterampilan *brand ambassador* terkait merek yang mereka wakili. Sementara objektivitas lebih berkaitan dengan kemampuan *brand ambassador* untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

3) Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga membuat konsumen tertarik pada *brand* atau produk yang sedang mereka wakili. Daya tarik *brand ambassador* terbagi menjadi dua bagian yaitu tingkat disukai oleh konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*). Kedua daya tarik tersebut tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan yang berarti bahwa *brand ambassador* harus mampu mencerminkan *personality* dengan baik dari merek yang sedang dia bangun melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen.

4) Kekuatan (*Power*)

Kekuatan mengacu pada kemampuan *brand ambassador* dalam mempersuasi para konsumen agar tertarik untuk membeli serta menggunakan produk yang dia wakili. *Brand ambassador* yang memiliki power akan mampu mempengaruhi pikiran konsumen untuk membuat citra merek menjadi lebih baik dimata konsumen.

4. Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, karena kualitas produk merupakan salah satu unsur yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Produk merujuk pada barang atau layanan yang disediakan oleh produsen untuk menarik perhatian, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi oleh pasar, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan yang terkait dengan pasar tersebut (Tjiptono, 2008). Umumnya penilaian baik buruknya suatu produk dilihat dari kualitas produk yang mencakup bentuk, manfaat hingga kelayakan pemakaian atas suatu produk (Ummat & Hayuningtias, 2022). Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang kemudian dengan adanya kepuasan tersebut konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu produk tersebut (Mudiantono, 2016).

Kualitas produk menjadi aspek penting bagi sebuah produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada (Nugroho & Dirgantara, 2021).

Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat keahlian dan kemampuan produk atau layanan tersebut untuk memberikan kinerja yang memadai, dengan memperhitungkan aspek-aspek seperti keakuratan, kenyamanan, dalam produk yang dipasarkan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), produk yang menampilkan fitur inovatif serta kualitas yang terbaik akan cenderung disukai oleh konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2018), mengungkapkan bahwa terdapat delapan indikator dalam kualitas produk yang terdiri dari:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik utama dari bagaimana suatu produk atau layanan beroperasi atau berfungsi. Kinerja melibatkan sejumlah atribut yang dapat diukur secara objektif dan bervariasi tergantung pada preferensi individu dan kebutuhan fungsional misalnya, preferensi subjektif seperti keheningan dalam berkendara dapat mempengaruhi cara seseorang menilai kualitas suatu produk.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur merujuk pada karakteristik tambahan atau ekstra yang melengkapi fungsi dasar dari produk atau layanan. Fitur-fitur ini dapat mencakup berbagai aspek yang memberikan nilai tambahan kepada produk atau layanan tersebut. Dalam hal kualitas, fitur bisa menjadi faktor yang membedakan produk atau layanan dengan produk atau layanan lain, terutama ketika banyak opsi yang tersedia bagi konsumen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran sejauh mana produk dapat diandalkan dalam kinerjanya tanpa mengalami masalah atau tidak rusak saat menjalankan

fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Merujuk pada sejauh mana karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen, atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.

5) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan adalah dimensi kualitas yang mengacu pada berapa lama sebuah produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kinerja yang signifikan. *Durability* dapat diukur dari dua perspektif: secara teknis, yaitu sejauh mana produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan, dan secara ekonomis, yaitu sejauh mana produk dapat digunakan sebelum lebih menguntungkan untuk menggantikannya daripada melakukan perbaikan. *Durability* juga memiliki hubungan yang erat dengan *reliability* (keandalan) produk, di mana produk yang andal cenderung lebih tahan lama dan memerlukan lebih sedikit perbaikan.

6) *Serviceability*

serviceability mengacu pada dimensi kualitas yang mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, kompetensi, dan kemudahan dalam melakukan perbaikan terhadap suatu produk atau layanan. *Serviceability* mengukur sejauh mana konsumen puas dengan layanan purna jual, termasuk kecepatan pemulihan layanan, ketepatan waktu dalam menjaga janji layanan, interaksi dengan *personel* layanan, serta seberapa sering panggilan layanan atau perbaikan gagal mengatasi masalah yang ada.

7) Estetika (*Esthetica*)

Estetika merujuk pada dimensi kualitas yang sangat subjektif, yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, dan berbau. Estetika adalah dimensi kualitas yang sangat subjektif, sangat bergantung pada preferensi individu, dan sulit untuk didefinisikan secara universal.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Perceived quality menggambarkan bagaimana konsumen melihat atau menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang tersedia dan berdasarkan reputasi merek atau perusahaan yang membuat produk tersebut. *Perceived quality* tidak selalu bergantung pada pengukuran kualitas objektif yang dapat diamati secara langsung, akan tetapi dapat dari berbagai aspek yang bisa bersifat langsung maupun tidak langsung.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi oleh peneliti untuk menyusun penelitian ini. Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti Terdahulu	Uraian
1	Judul, Penulis dan Tahun	<i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products</i> (Fadila dkk., 2021).
	Variabel	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Citra Merek, <i>Brand Ambassador</i> , dan Kualitas Produk.
	Alat Analisis	Regresi linear berganda
	Hasil	Citra merek, <i>brand ambassador</i> , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya.
2	Judul, Penulis dan Tahun	<i>The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase Samsung smartphones</i> (Hafilah & Chaer, 2019).
	Variabel	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga.
	Alat Analisis	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.
3	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> MS Glow pada konsumen pria di kota Depok (Hernama &

No	Peneliti Terdahulu	Uraian
		Hermawati, 2022).
	Variabel	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Persepsi Harga dan Kualitas Produk.
	Alat Analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Hasil	Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pria dan persepsi harga serta kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Surakarta (Fazirah & Susanti, 2022).
	Variabel	Dependen: Keputusan pembelian Independen: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk
	Alat Analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	<i>Brand Ambassador</i> tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surakarta. Namun, Citra Merek dan Kualitas Produk ditemukan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
5	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh kualitas produk, <i>brand ambassador</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>nature republic</i> (Ummat & Hayuningtias, 2022).
	Variabel	Dependen: Keputusan pembelian Independen: Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> dan Persepsi Harga.
	Alat Analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> , dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh harga, <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett whitening indonesia di Tokopedia (Oktvia dkk., 2022).
	Variabel	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Harga, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk
	Alat Analisis	Regresi linier berganda

No	Peneliti Terdahulu	Uraian
	Hasil	Harga, <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh harga, <i>brand ambassador</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (Maulana & Lestariningsih, 2023).
	Variabel	Dependen: Keputusan pembelian Independen: Harga, <i>Brand Ambassador</i> , dan Kualitas Produk.
	Alat Analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	Harga, <i>brand ambassador</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening
8	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>brand ambassador social media</i> marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna scarlett whitening (Ramadhani & Zaini, 2023).
	Variabel	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan Kualitas Produk
	Alat Analisis	Regresi linear berganda
	Hasil	Kualitas produk dan <i>social media</i> marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Judul, Penulis dan Tahun	<i>Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products</i> (Widayat dkk., 2023).
	Variabel	Dependen: Keputusan pembelian Independen: sikap konsumen, perilaku konsumen, citra negara dan produk, <i>brand ambassador</i> , dan gelombang korea.
	Alat Analisis	<i>Structural equation modeling SEM</i>
	Hasil	Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, selain itu citra positif tempat asal dan kualitas produk dapat mempengaruhi sikap konsumen.
10	Judul, Penulis dan Tahun	<i>The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision</i> (Handayani & Pradana, 2023).
	Variabel	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Brand Ambassador</i> dan daya tarik

No	Peneliti Terdahulu	Uraian
		iklan.
	Alat Analisis	Regresi linier berganda
	Hasil	<i>Brand ambassador</i> dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

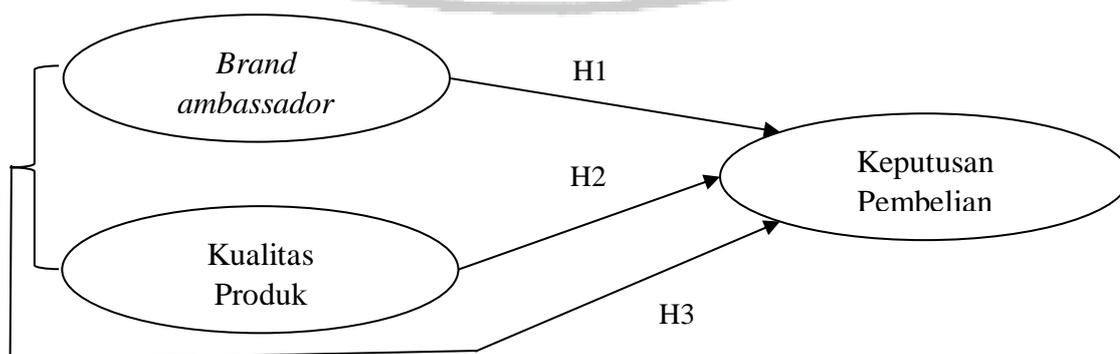
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian. Terdapat variabel penelitian terdahulu yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti: *brand image*, harga, minat beli, persepsi harga, *social media marketing*, sikap konsumen, perilaku konsumen. Penelitian ini lebih memfokuskan untuk membahas variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda atau sebagai teknik analisis. Hal ini sama seperti metode yang digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu: (Ramadhani & Zaini, 2023 ; Maulana & Lestariningsih, 2023 ; Oktvia dkk., 2022).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah representasi visual yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel. Hal ini membantu peneliti dalam mengukur bagaimana variabel *brand ambassador* dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *brand ambassador* dan kualitas produk bertindak sebagai variabel Independen sedangkan keputusan pembelian bertindak sebagai variabel dependen, Adapun model kerangka pikir pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.4 berikut ini:

Gambar 2.4 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Fadila dkk., (2021) dan Widayat dkk., (2023), menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki peranan secara tidak langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin sering *brand ambassador* muncul, semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, serta kesesuaian *brand ambassador* oleh produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Maulana & Lestariningsih, 2023). Sedangkan hasil penelitian oleh Ramadhani & Zaini (2023), menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

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

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ummat & Hayuningtias, (2022) dan Fazirah & Susanti (2022), mengemukakan hasil penelitian yang telah mereka lakukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk (Oktvia dkk., 2022). Namun, temuan lain oleh Hernama & Hermawati (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pada penelitian ini hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Baiknya peran *brand ambassador* dalam mewakili sebuah produk dan adanya kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga keduanya akan berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022) dan Wulandari (2020) yang menyatakan *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Robiah & Nopiana (2022), menyatakan bahwa adanya kualitas produk yang baik akan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin baik tingkat kualitas produk *skincare* Scarlett akan lebih mendorong banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga kualitas produk akan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafilah & Chaer (2019) dan Ummat & Hayuningtias (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Scarlet.

H4: Kualitas Produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian