

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mencatumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

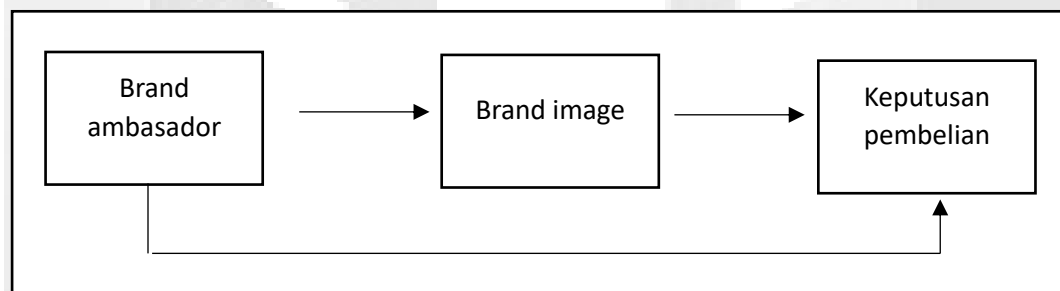
2.1.1 Penelitian Shyfa Mourizka Nadia dan Pramitha Aulia (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Nadia Aulia, 2020) berjudul “Pengaruh brand ambassador BTS KPOP terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”. Penelitian ini menggunakan variabel *brand ambassador* dan *brand image* serta responden sebanyak 150 orang yang menggunakan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode regresi dengan *intervening* menggunakan PLS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan presentase rata-rata untuk variabel *Brand Ambassador* 82,4% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 68% - 84% dengan katagori baik serta variabel Keputusan Pembelian sebesar 79,3% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 68% - 84% dengan katagori baik. Sedangkan variabel *Brand Image* dapat diketahui bahwa dari 150 orang responden, sebesar 78,9% dengan katagori baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh *Brand Ambassador* BTS KPOP terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variable penelitian yang sama yaitu *brand ambassador* idol kpop. Sedangkan untuk perbedaannya memiliki objek penelitian berbeda, peneliti terdahulu menggunakan pengguna *e-commerce* Tokopedia sedangkan penelitian sekarang pengguna produk *bodycare* scarlett.

Berikut adalah kerangka penelitian dari (Nadia Aulia, 2020) :



Sumber : Nadia Aulia (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Nadia Aulia, 2020

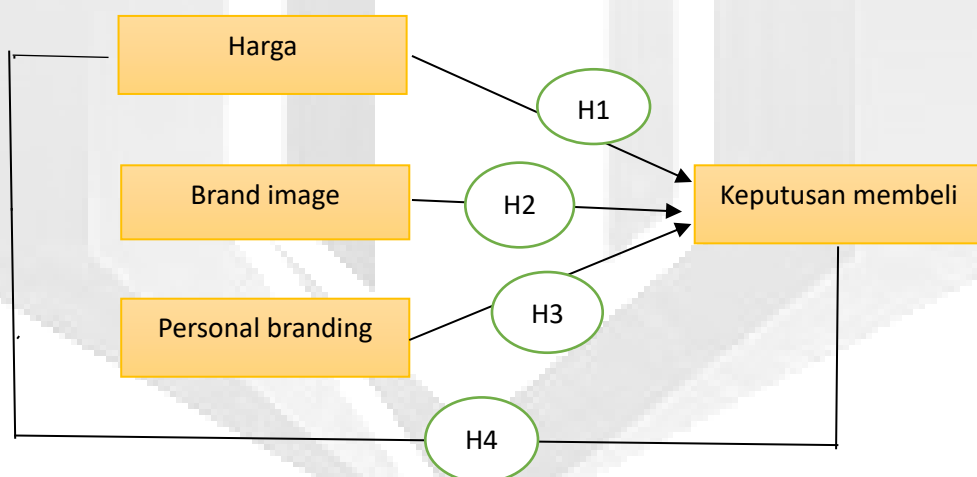
2.1.2 Penelitian August Holomon

Penelitian August Holomon Siregar yang berjudul “Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri” (Siregar, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Medan Top Galeri yakni salah satu usaha *start-up* di kota Medan yang melakukan pemasaran produknya secara

daring melalui media sosial. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode ataupun teknik analisis regresi linear berganda yang dioperasikan melalui program SPSS versi 24 Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* melalui kuesioner kepada 50 responden.

Hasil penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara *online* di Toko Medan Top Galeri. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara *online* di Toko Medan Top Galeri. *Personal Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara *online* di Toko Medan Top Galeri. Harga, *Brand Image*, *Personal Branding* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara *online* di Toko Medan Top Galeri.

Berikut adalah kerangka penelitian dari (Siregar, 2020) :



Sumber : Siregar 2020

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran (Siregar, 2020)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah menguji apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah :

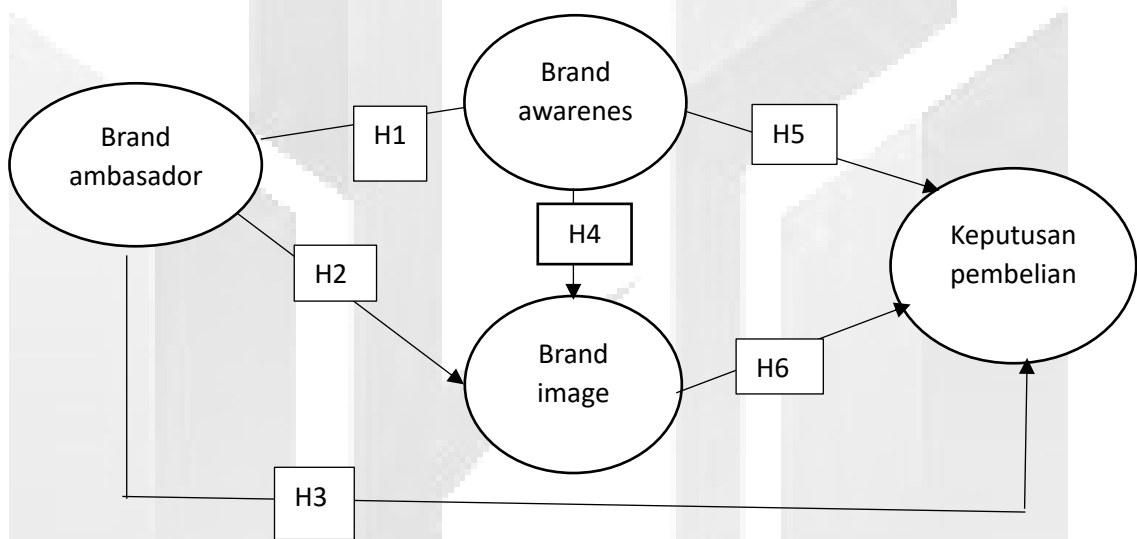
1. Lokasi survey berbeda, penelitian terdahulu di kota Medan sedangkan penelitian sekarang kota Surabaya dan sekitarnya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel harga dan personal branding sedangkan penelitian sekarang tidak.

2.1.3 Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto Dan Hotlan Siagian

Penelitian (Sari Dewi et al., 2020) yang berjudul “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*”, dengan menggunakan variabel *Brand ambassador, brand image, brand awareness*, dan keputusan pembelian. Teknik analisis penelitian ini adalah PLS (partial least square) dan menggunakan 100 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bahwa penelitian *public figure* sebagai *brand ambassador* yang di gunakan oleh Perusahaan dalam memproduksi sampo pantene telah sesuai dengan keinginan Masyarakat Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu Sama sama menggunakan variabel *brand ambassador*, sedangkan perbedaannya dari segi produk penelitian sebelumnya adalah shampo sedangkan penelitian sekarang *bodycare*.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari (Sari Dewi et al., 2020) :



Sumber: Sari Dewi (2020)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran (Sari Dewi et al., 2020)

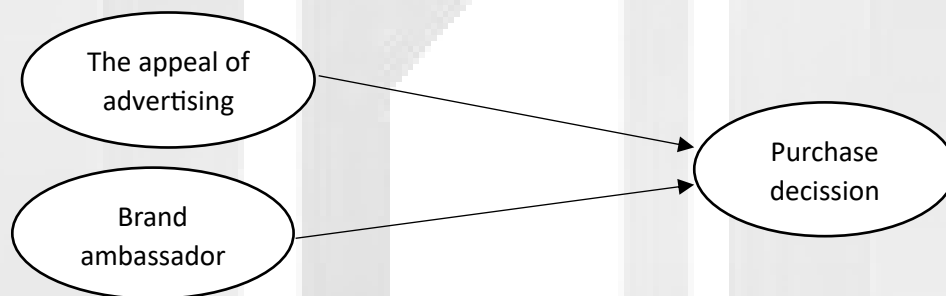
2.1.4 Farras Nabillah

Penelitian (Nabilah, 2020) yang berjudul “*The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions*” yang menggunakan variabel *brand ambassador* dan daya tarik iklan pada *e-commerce* shopee. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif, yaitu kegiatan yang meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai keadaan pada saat yang sedang berjalan dari

subjek suatu penelitian. Peneliti mengambil total sampel untuk penelitian adalah 100 sampel dengan Teknik analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah *brand ambassador* dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shoppe. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di shoppee.

Persamaan dan perbedaan dari penelitian sekarang dan terdahulu: persamaannya adalah dari segi variabel penelitian terdahulu dan sekarang sama sama menggunakan variabel *brand ambassador*. Perbedaannya dari objek penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan kota DKI Jakarta sedangkan penelitian sekarang daerah Surabaya dan sekitarnya.

Berikut adalah kerangka pemikiran (Nabilah, 2020) :



Sumber : Nabilah 2020

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran (Nabilah, 2020)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama dan tahun	Topik penelitian	Variable penelitian	Sample penelitian	Teknis analisis	Hasil penelitian
(Nadia & Aulia, 2020)	Pengaruh brand ambassador bts kpop terhadap keputusan pembelian di Tokopedia	Brand ambassador, brand image, keputusan pembelian	Responden 150 orang pengguna tokopedia	regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. terdapat pengaruh positif secara langsung antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian 2. terdapat pengaruh positif secara langsung antara brand ambassador dengan brand image 3. terdapat pengaruh positif secara langsung antar brand ambassador terhadap brand image 4. brand image berperan sebagai intervening bagi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian, dimana brand image terhadap brand ambassador akan menurunkan pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian
(Siregar, 2020)	Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli secara online di toko medan top galeri	Harga, brand image, personal branding, keputusan pembelian	50 responden pengunjung toko medan top galeri	regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri. 2. Brand Image memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri. 3. Personal Branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri. 4. Harga, Brand Image, Personal Branding secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri.
(Sari Dewi et	The Effect of Brand Ambassador, Brand	Brand ambassador, brand	100 responden	PLS (partial	<ol style="list-style-type: none"> 1. brand ambassador berpengaruh terhadap kesadaran merek 2. brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image

Nama dan tahun	Topik penelitian	Variable penelitian	Sample penelitian	Teknis analisis	Hasil penelitian
al., 2020)	Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia	image,brand awareness, dan keputusan pembelian		least square)	<ul style="list-style-type: none"> 3. brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek 5. kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 6. citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Nabila h, 2020)	TheEffect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions	Brand ambassador, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian	100 responden	Regresi	brand ambassador dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shoppe.tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian di shoppe.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Ambassador

Seseorang yang terkenal atau memiliki koneksi yang baik yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan barang atau jasa dikenal sebagai duta merek. Ia adalah seorang diplomat, perwakilan dari sebuah organisasi, institusi atau perusahaan yang paling baik dalam mendeskripsikan produk atau jasa (Fitrianto et al., 2020). Baik secara prinsip maupun praktik, duta merek telah berhasil mengamankan pembelian pelanggan melalui pemasaran. Dengan mengasosiasikan individu terkenal dengan produk, hubungan yang kuat antara selebriti dan penjualan akhirnya tercipta (Chinedu Chukwu, 2021) menganggap merek tersebut memiliki kualitas yang unggul hanya karena kepribadian favorit mereka telah mendukungnya. Berdasarkan hal ini, pelanggan menginisiasi *endorsement* sebagai salah satu indikator kualitas unggul untuk suatu merek. Indikator dari brand ambassador adalah Visibility (kepopuleran), Credibility (kredibilitas), Attraction (daya tarik), Power (kekuatan), dukungan seorang public figure terhadap brand yang diwakilinya, public figure yang di pilih memiliki pengetahuan mengenai produk, public figure yang dipilih merupakan orang yang dapat diandalkan, public figure yang dipilih mempunyai pengalaman sebagai Bintang iklan.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman

masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut (Suhardi & Irmayanti, 2019). Indikator dari citra merek itu sendiri menurut holomonm yaitu Kesan professional, Kesan modern, kesan melayani semua segmen, Kesan perhatian pada konsumen. Ada pula indikator menurut Audrey dan usman yaitu merek mudah dikenali, merek mempunyai reputasi yang bagus dan merek selalu di ingat.

Aspek citra merek adalah salah satu aspek yang sangat penting dan perlu diperhatikan, oleh karena itu perlu dipertimbangkan sebagai salah satu *stimulus* dalam menjaga persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka citra merek merupakan suatu persepsi konsumen melalui adanya keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai dengan apa yang diinginkan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut (Sudirman et al., 2020).

2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesediaan seorang pelanggan untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai salah satu produk tertentu (Zilfania Rizal, 2019). Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan suatu produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali suatu merek, kemudahan konsumen untuk mengingat suatu merek, kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, seberapa sering konsumen melihat iklan di media (Saraji et al., 2018).

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku paska pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Grace Haque, 2020).

(Nurfadhilah, 2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen dipengaruhi oleh: ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga semua hal di atas membentuk sikap dalam benak konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dari respon yang muncul atas pilihan produk apa yang akan mereka beli. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dalam penelitian holomon adalah Kemampuan membeli pada produk, Kebiasaan pembeli dalam membeli produk, Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk, Melakukan pembelian ulang pada produk. Dan ada pula indikator menurut Kotler dan Keller pada penelitian Pandya Putra yaitu pemilihan produk, merek pilihan, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.3 Hubungan Antar Variable

2.3.1 Hubungan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berperan penting dalam berkomunikasi dan terhubung dengan

masyarakat serta membantu perusahaan meningkatkan penjualan (Fitrianto et al., 2020). Penggunaan *brand ambassador* juga berdampak pada bisnis karena *brand ambassador* dapat menarik perhatian terhadap iklan dan mendorong pelanggan yang lebih baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Siskhawati & Atman Maulana, 2021). Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nadia Aulia, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dan juga hasil penelitian dari (Nabilah, 2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Brand Ambassador terhadap Brand Image

Penggunaan *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, *brand ambassador* dipilih dari *public figure* yang populer. Menurut penelitian (Sari Dewi et al., 2020) *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image*, Semakin baik *brand ambassador*, maka semakin baik pula citra mereknya. *Brand ambassador* yang tepat mempertimbangkan prestasi dan karakter selebriti. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dapat meningkatkan *brand image* di benak konsumen. Menurut penelitian dari (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022) dengan adanya *Brand Ambassador* dan *Brand Image* yang baik maka perilaku keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu, seorang *Brand Ambassador* harus dapat mengenalkan produknya secara jelas dan berpenampilan menarik agar konsumen semakin tertarik akan produk tersebut Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* dalam

meningkatkan penjualan produk sangatlah penting. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Citra merek dengan keputusan pembelian juga berhubungan dengan janji Perusahaan untuk memberikan manfaat dan keistimewaan pada produk. ketika citra merek dibenak konsumen semakin tinggi. Maka semakin kuat pula konsumen untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Persepsi ini juga di kemukakan oleh (Nadia Aulia, 2020) dalam penelitiannya tentang *e commerce* tokopedia dan (Siregar, 2020) dalam penelitiannya tentang salah satu toko di medan yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari Dewi et al., 2020) mengenai produk pantene menjelaskan bahwa kesadaran merek dan kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek akan meningkatkan citra merek dari sebuah produk, kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Citra merek terhubung dengan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek. Asosiasi dan kesan yang berhubungan dengan merek akan meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari (Wang & Hariandja, 2016) dan (Saraji et al., 2018) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.

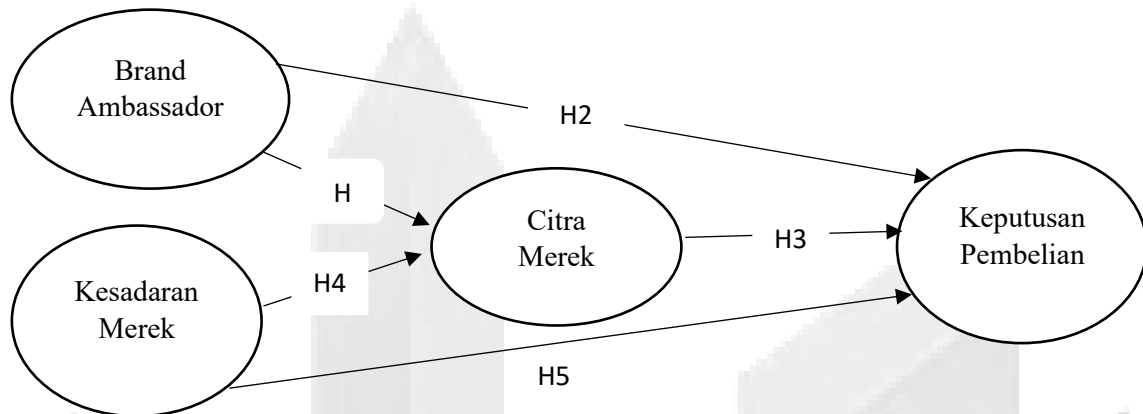
2.3.5 Hubungan Kesadaran Merek Dengan Keputusan Pembelian

Sebuah produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi pula sehingga akan mendukung keputusan pembelian. Hal ini memberikan indikasi bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen untuk mengingat suatu merek, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian suatu produk (Surya, 2015).

Sebuah kajian menunjukkan semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang (Rachmawati et al., 2020). Artinya kesadaran merek sebagai variabel yang memberi pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama pada penelitian mengenai produk Pantene menjelaskan bahwa produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi (Sari Dewi et al., 2020).

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini melihat dari sisi konsumen body lotion scarlett whitening dimana keputusan pembelian diukur dari seberapa besar pengaruh boy grup exo, citra merek, dan brand awarednes terhadap keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening. Kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.5
 Kerangka Pemikiran Penelitian sinta 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini melihat dari kerangka pemikiran yang telah di susun . Maka hipotesis penelitian pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H₂: *Brand Ambassador* Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Citra Merek Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Kesadaran Merek Berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek

H₅: Kesadaran Merek Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian