

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Brand Ambassador

2.1.1.1. Definisi

Brand Ambassador merupakan sosok publik figur yang dapat mewakili karakteristik dari sebuah produk pada suatu perusahaan. Menurut Justica dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022), Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen menggunakan publik figur yang terkenal dan memiliki citra yang positif dan *Ambassador* sering kali berkaitan dengan publik figur yang memiliki pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. publik figur sendiri dipercaya sebagai pendukung sisi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk. Menurut Doucett dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand sehingga dapat memperkenalkannya atau bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

Brand Ambassador digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk dikarenakan penggunaan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan orang terhadap artis atau tokoh masyarakat (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022). Menurut Shimp & Andrews dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022) celebrity endorser memiliki manfaat dan fungsi yang positif atau signifikan karena memiliki popularitas, bakat, kharisma, serta kredibilitas. Menurut Greenwood dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022) mengatakan bahwa terdapat 4 manfaat utama dari dukungan selebriti yaitu, *press coverage, changing perceptions of the brand, attracting new customers, freshening up an existing campaign.*

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dirasa mampu untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Umumnya, pemasar memilih *Brand Ambassador* yang terkenal ataupun memiliki daya tarik tersendiri sehingga calon konsumen semakin tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Ambassador* menurut Greenwood dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022), yaitu, *transference, congruence, kredibilitas, daya tarik, dan power*.

2.1.1.2. Unsur

Penggunaan *Brand Ambassador* juga dapat menjadi tolak ukur untuk meningkatkan *Brand Image* suatu produk maupun perusahaan. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menggiring opini konsumen untuk membeli produk tersebut. Evaluasi dalam pemilihan publik figur dapat menggunakan model Vis Cap yang memiliki empat unsur yakni (Kertamukti, 2015):

1. Visibility

Visibility seberapa besar popularitas yang dimiliki oleh publik figur yang dapat mewakili produk tersebut. Jika Brand ambassador memiliki kepopuleran yang besar dapat dipastikan bahwa dia memiliki banyak penggemar dan akan sering di khalayak umum.

2. Credibility

Kredibilitas berkaitan erat dengan keahlian dari publik figur dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang ia wakili. Dapat menyampaikan seberapa tahu publik figur terhadap produk ataupun perusahaan. *Trustworthiness* yang berarti seberapa jujur publik figur dalam menyampaikan sebuah pernyataan mengenai produk tersebut sehingga dapat menimbulkan kesan yang objektif dalam memunculkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Attraction

Publik figur harus memiliki daya Tarik seperti *likeability* yang berhubungan dengan fisik serta kepribadian dari publik figur itu sendiri. *Similarity* sebuah kemiripan gambar emosional terhadap *Brand ambassador*.

4. *Power*

Seberapa besar kekuatan yang dimiliki publik figur yang bersangkutan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Selain memberikan sebuah informasi, interaksi penggemar dengan publik figur juga dapat membantu penggemar dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan lain seperti kebutuhan hiburan (Hsiao., 2013; C. P. Hsu, 2012 dalam (Dewi, A. R., & Fadli, J. A. 2022)). Melalui sebuah konten yang dapat meningkatkan dan menginspirasi, serta sebuah opini yang membangkitkan minat penggemar sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, dan publik figur dapat meningkatkan minat pengikut mereka untuk dapat dipengaruhi (Zhang, 2017). Secara umum, studi yang telah menerapkan teori ketergantungan media pada konteks digital menunjukkan bahwa semakin besar hubungan konsumen dengan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka memiliki terlibat dalam aktivitas terkait pembelian (Hahn & Kim, 2013 dalam (Dewi, 2022)) dan juga terdistribusi dapat mempengaruhi mereka.

2.1.2. Brand Personality

2.1.2.1. Definisi

Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Kotler dan Keller dalam (Akbar, 2021) mendefinisikan *Brand Personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *Brand Personality* adalah bauran tertentu dari

sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan *Brand Personality*.

Schiffman & Kanuk dalam (Akbar, 2021) menjelaskan pembentukan *Brand Personality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikantanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap *brand* tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut. Menurut Aaker dalam (Akbar, 2021) menyatakan kepribadian merek (*Brand Personality*) didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik identitas yang terkait dengan merek tertentu. Identitas dengan merek sebagai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan menarik dari indentitas merek yang didasarkan oleh atribut produk.

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek.

2.1.2.2. Dimensi *Brand Personalty*

Pada *Brand Personality* ada dimensi-dimensi yang memberi pengaruh dalam pembentukannya. Dimensi inilah yang dijadikan pedoman dalam pembentukan *Brand Personality*. Pernyataan dari Aaker dalam (Akbar, 2021) kerangka kerja *Brand Personality* dikelompokkan kedalam 5 dimensi utama yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (ketertarikan), *Competence* (kompetensi), *Shopistication* (keduniawian), *Ruggedness* (ketahanan). Berikut penjelasan dari kelima dimensi di atas :

- 1) *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dankeidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

- 2) *Excitement* (ketertarikan), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
- 3) *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
- 4) *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
- 5) *Ruggedness* (ketahanan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Adapun pendapat ahli lainnya yaitu Azoulay dan Kapferer dalam (Akbar, 2021) menyatakan bahwa terdapat 9 dimensi serta indikator yang mencirikan *Brand Personality*.

Tabel 2.1
Dimensi *Brand Personality*

DIMENSI	INDIKATOR
<i>Friendly</i>	<i>Warm Pleasant Nice</i>
<i>Creative</i>	<i>Inventive Imaginative</i>
<i>Misleading</i>	<i>Hypocrite Lying Deceitful</i>
<i>Original</i>	<i>Trendy Modern</i>
<i>Elegant</i>	<i>Shopisticated Has Style</i>
<i>Conscientious</i>	<i>Strict Serious</i>
<i>Charming</i>	<i>Attractive Seductive</i>
<i>Ascendant</i>	<i>Manipulative Arrogant Pretentious</i>

<i>Introvert</i>	<i>Withdrawn Shy</i>
------------------	--------------------------

Sumber : (Akbar, 2021)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* didasarkan pada karakteristik yang sudah ada di masyarakat dan kemudian tercipta 5 dimensi utama yang menjadi pedoman dalam pembentukan *Brand Personality*, yakni *sincerity* sebagai dimensi yang menonjolkan karakter jujur dan tulus, lalu *excitement* sebagai dimensi yang menunjukkan karakter ketertarikan dan semangat tinggi, kemudian ada *competence* sebagai dimensi yang memiliki karakter meyakinkan atau dapat dipercaya, lalu ada *shopistication* sebagai dimensi dengan karakter yang eksklusif dan berdaya tarik tinggi, dan ada *ruggedness* yakni dimensi yang menonjolkan karakter yang tahan lama dan kuat.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1 Definisi

Menurut (Risky, 2018), mengatakan bahwa citra merek adalah kesan psikologis dan gambaran mengenai perusahaan di mata publik. Sedangkan menurut Hogan dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi mengenai produk, jasa, serta perusahaan dari merek yang dimaksud. Oleh karena itu, Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Juliana, 2018). *Brand Image* dapat didukung oleh semboyan ataupun slogan dari perusahaan pemasar produk atau jasa. Hal ini menjadi nilai tambah di benak konsumen. Menurut (Firmansyah, 2019), *Brand Image* dibangun melalui 3 unsur yaitu, favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi pemasar untuk menarik calon pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Harmadi, D.N., & Rizal, A. 2022).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah jati diri dari sebuah produk yang tertanam dalam benak konsumen. Citra merek dapat berupa logo, nama merek, semboyan ataupun slogan dari perusahaan pemasar produk atau jasa. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek menurut Da Silva & Alwi dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022), yaitu, *the level of physical attributtes, the level of functional implication, the psychosocial implication*.

2.1.3.2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Citra merek pada dasarnya merupakan sebuah persepsi yang timbul dari sebuah merek yang ada. Sebuah merek terdiri dari beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain sehingga sebuah merek dapat menciptakan persepsi di kalangan konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Terdapat beberapa faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Keller dalam (Akbar, 2021), yaitu :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*). Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk
2. Kekuatan Asosiasi (*strength of brand association/ familiarly of brand association*). Yaitu dengan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*). Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh sebuah produk.

2.1.3.3. Fungsi dan Manfaat *Brand Image*

Boush dan Jones dalam (Mahiri, 2020) mengemukakan bahwa *Brand Image* (citra merek) memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan

biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Disinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyampaian nilai dari hasil investasi biaya iklan dan pengkaitan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting hirizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Sebagai contoh, strategi merek eksistensi coca cola bisa dibidang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi

perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam (Mahiri, 2020), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Namun merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturasi bisa dilindungi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3.4. Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam (Mahiri, 2020) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi

Menurut Indrasari dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022) mengatakan bahwa setiap harinya, konsumen akan menentukan berbagai pilihan pembelian, baik pembelian produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan perlu untuk menyelidiki keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut (Firmansyah, 2019), pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diawali dengan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa. Evaluasi yang dilakukan dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan tindakan untuk membeli produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022), mengatakan bahwa, pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara berbagai merek yang menjadi pilihan dan kemungkinan akan membeli merek yang disukai.

Dari pengertian beberapa ahli di atas, dapat dirumuskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu tindakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan dengan cara menukarkan uang dengan barang. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu, *need recognition, information search, Evaluations of alternative, purchase decision, dan postpurchase behavior.*

2.1.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Riadi, 2020), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.4.3. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Riadi, 2020), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengesankan atau mendengar kabar yang

menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

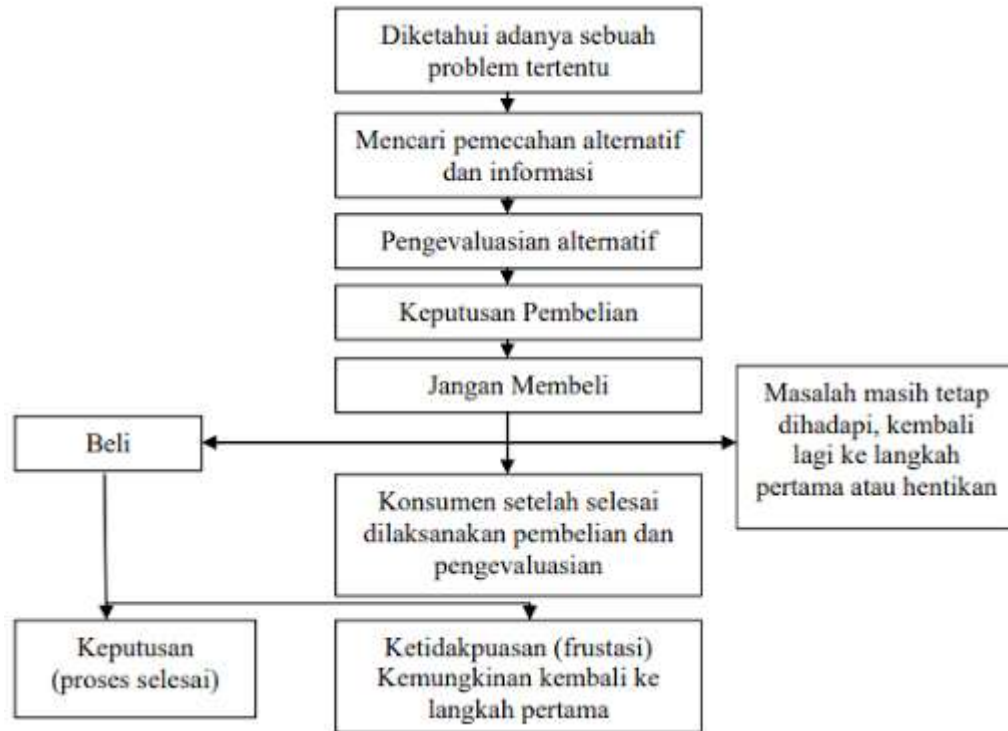
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.1.4.4. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dan Sunyoto dalam (Riadi, 2020), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.

Proses Tahapan Keputusan Pembelian



Gambar 2.1

Sumber : (Riadi, 2020)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Riadi, 2020), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang

paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.1.4.5. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Riadi, 2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Tinjauan Empiris

NO.	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja” oleh Willa Tiara Amalia & Alimuddin Rizal Riva’l, (2022)	(X1) <i>Brand Ambassador</i> , (X2) <i>Brand Image</i> , (X3) <i>Word of Mouth</i> , (Y) Keputusan Pembelian Mie Instan	Keputusan pembelian produk Lemonilo dapat dipengaruhi oleh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>word of mouth</i> .
2.	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran” oleh Eli Achmad Mahiri (2020)	(X1) <i>Brand Image</i> , (X2) <i>Store Atmosphere</i> , (Y) Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi <i>Brand Image</i> yang melekat pada produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3.	“Pengaruh <i>Brand Personality</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)” oleh Fauziah Dewi Mahuda (2018)	(X1) <i>Brand Personality</i> , (X2) <i>Brand Trust</i> , (Y) Keputusan Pembelian	<i>Brand Personality</i> akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketika ditambahkan variabel mediasi yaitu variabel <i>brand trust</i> .
4.	“Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ”	(X1) <i>Brand Personality</i> , (Y) Keputusan Pembelian	Indikator <i>Brand Personality</i> yaitu <i>Sincerity</i> , <i>competence</i> ,

	Produk <i>The Body Shop</i> ” oleh Lidia Adetiya Hermanto dan Rodhiah (2019)		<i>excitement</i> , dan <i>sophistication</i> merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk <i>purchase intention</i> bagi konsumen <i>The Body Shop</i>
5.	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera” oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018)	(X1) <i>Brand Ambassador</i> , (X2) <i>Brand Personality</i> , (X3) <i>Korean wave</i> , (Y) Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Personality</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Doucett dalam (Amalia, W. T., Riva’i, A. R. 2022), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand sehingga dapat memperkenalkannya atau bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

. Hipotesis didukung dengan riset yang dilakukan oleh (Amalia, W. T., Riva’i, A. R. 2022) serta (Sagia, A., & Situmorang, S. H. 2018) yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi keputusan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menguraikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2. Pengaruh *Brand Personalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Kotler dan Keller dalam (Akbar, 2021) mendefinisikan *Brand Personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *Brand Personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Dalam penelitian oleh (Sagia, A., & Situmorang, S. H. 2018) dan (Hermanto, L.A., & Rodhiah. 2019) menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga muncul lah dugaan bahwa *Brand Personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

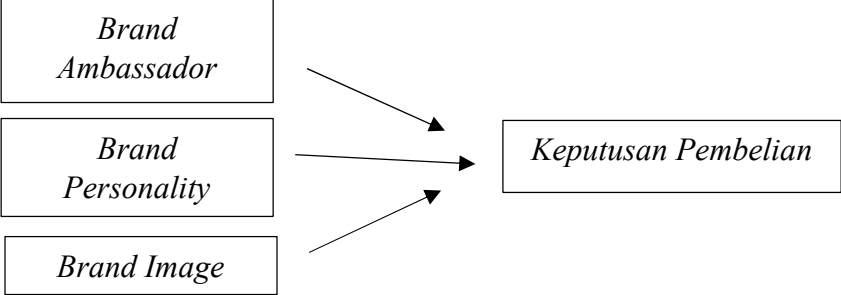
2.3.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Risky, 2018), mengatakan bahwa citra merek adalah kesan psikologis dan gambaran mengenai perusahaan di mata publik. Sedangkan menurut Hogan dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi mengenai produk, jasa, serta perusahaan dari merek yang dimaksud.

Hipotesis diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahiri, 2020), (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022) yang mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Brand Image* yang baik di mata calon konsumen dapat membentuk daya beli yang tinggi.

H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Model Konseptual



Gambar 2.2 : Model Konseptual