

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini maka dibawah peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian dan Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Hasil penelitian
1	(Purwati & Cahyanti, 2022) Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Variabel yang diteliti : X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Alat analisis : Analisis regresi berganda dan <i>analisis jalur</i> dengan aplikasi SPSS Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh atas minat beli. 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap minat beli. 3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. 5. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			<p>6. Minat beli memediasi hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian.</p> <p>7. Minat beli dapat memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.</p>
2	<p>(Ilmi et al., 2020)</p> <p>Sumber : Jurnal Edunomika UNIBA Surakarta</p>	<p>Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie <i>Korean Spicy Chicken</i></p> <p>Variabel yang diteliti : X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Cita Rasa Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat analisis : Analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea <i>spicy chicken</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea <i>spicy chicken</i> 3. Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea <i>spicy chicken</i> 4. <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i> dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea <i>spicy chicken</i>
3	<p>(Kolinug et al., 2022)</p> <p>Sumber : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)</p> <p>Variabel yang diteliti : X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat analisis : Analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

			<p>2. <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.</p> <p>3. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.</p>
4	<p>(Rahma & Setiawan, 2022)</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk <i>Sunscreen Azarine</i></p> <p>Variabel yang diteliti : X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : e-WOM X3 : Citra Merek Y : Minat Beli</p>	<p>Alat analisis : Analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. 2. eWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4. <i>Brand ambassador</i>, <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) dan citra merek secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap minat beli
5	<p>(Badri & Safitri, 2021)</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen STIE Keuangan, Perbankan dan Pembangunan Padang</p>	<p>Pengaruh <i>brand ambassador</i>, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Instagram pada mahasiswa di kota Padang</p> <p>Variabel yang diteliti : X1 : <i>Brand Ambassador</i></p>	<p>Alat analisis : Analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS</p> <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Instagram pada

		X2 : Minat Beli X3 : Testimoni Y : Keputusan Pembelian	mahasiswa di Kota Padang. 2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Instagram pada mahasiswa di Kota Padang. 3. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Instagram pada mahasiswa di Kota Padang. 4. <i>Brand ambassador</i> , minat beli dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang.
--	--	--	--

Sumber: Data Primer Penelitian (2023)

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam kegiatan dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Menurut Fandy (2015), manajemen pemasaran merupakan system total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk ,jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Philip Kotler & Keller (2017), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2016), Manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala kegiatan pemasaran sesuai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Dari definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu dalam merencanakan, mengimplementasi, mengendalikan program yang dirancang untuk memperoleh, menjaga dan menumbuhkan transaksi yang menguntungkan dengan pembeli sehingga mencapai tujuan organisasi sesuai konsep pemasarannya.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian menurut (Olson & Paul, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

a) Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

c) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

a) Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi

pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

b) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

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

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut (Schiffman, 2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Kemudian menurut (Priansa,

2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Untuk memenuhi Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

b. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Rahima, 2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut :

- 1) Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- 2) Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- 3) Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut

c. Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. *Brand Ambassador*

a. *Pengertian Brand Ambassador*

Menurut (Barnes & Lea-Greenwood, 2016), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* merupakan *figure* yang memiliki ketertarikan akan brand yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk.

Menurut (Andrews & Shimp, 2017) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endoser biasa. *Brand ambassador* adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan kormesialisasi suatu produk. Kemudian menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal

atau orang tidak dikenal yang mempunyaipenampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunkan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Dari pengertian - pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

b. Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador*

Menurut (Royan, 2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand ambassador*, yaitu :

1) *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah yang dapat dilihat dalam diri pendukung, kecerdasan dan sifat kepribadian.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Dimana tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi daya tarik sendiri

3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan topic.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Barnes & Lea-Greenwood, 2016), indikator *brand ambassador* antara lain adalah :

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
- 4) Daya Tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam

konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Berdasarkan pengertian citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Schiffman, 2015) menuturkan beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya :

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) yang menjadi tolak ukur atau indikator *brand image* diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah

merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

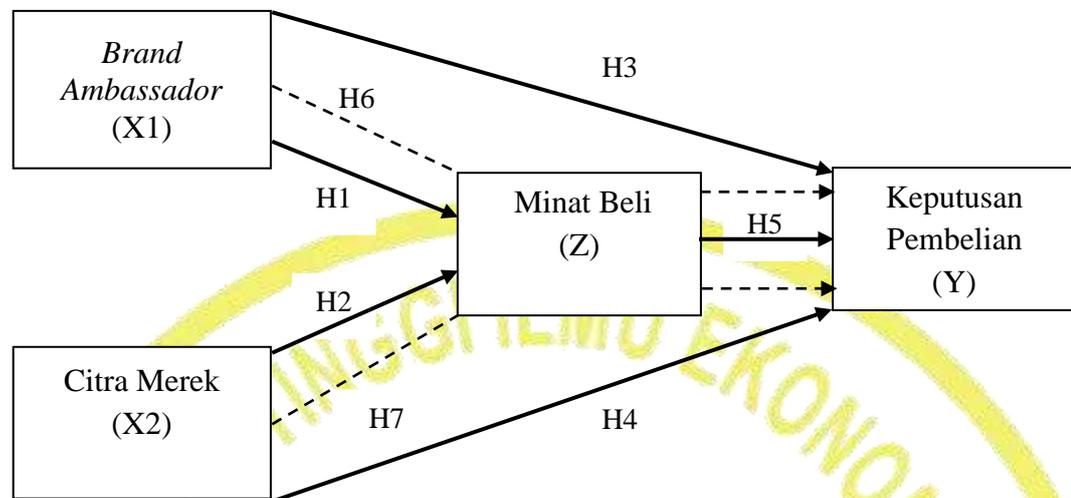
4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2016), adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.





Keterangan :

- : Pengaruh Langsung
- - -→ : Pengaruh Tidak Langsung

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan *Brand Ambassador* Dengan Minat Beli

Menurut (Barnes & Lea-Greenwood, 2016), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Jika *brand ambassador* yang digunakan adalah seorang seniman dengan citra dan penilaian yang baik di mata konsumen, ketika artis tersebut menggunakan produk tersebut, mengiklankan, menginformasikan, dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan (Purwati & Cahyanti, 2022) mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli.

2. Hubungan Citra Merek Dengan Minat Beli

Menurut (Tjiptono, 2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam membedakan antara merek yang satu dengan yang lainnya. Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu minat beli konsumen. Citra yang baik meningkatkan nilai merek di mata konsumen dengan meningkatkan rasa suka atau tidak suka yang membedakannya dari pesaing lain melalui hal yang di ingat yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan (Rahma & Setiawan, 2022) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan minat beli.

3. Hubungan *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* merupakan *figure* yang memiliki ketertarikan akan brand yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk. Penggunaan *brand*

ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik membeli produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Semakin tinggi tingkat kepopuleran *brand ambassador* dikalangan masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan (Ilmi et al., 2020) mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

4. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka citra merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan (Kolinug et al., 2022) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

5. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian yang dilakukan (Purwati & Cahyanti, 2022) mengatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian.

6. Hubungan *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Minat beli merupakan variabel intervening yang dapat menghubungkan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Apabila fenomena *brand ambassador* yang terkenal dan populer dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, maka minat beli akan semakin meningkat

sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan ada hubungan *brand ambassador* pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

7. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Minat beli merupakan variabel intervening yang dapat menghubungkan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Suatu produk tentu memiliki merek produk tertentu, dimana merek tersebut diciptakan perusahaan untuk menarik minat seseorang agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Ketika seseorang mulai tertarik dengan merek tersebut, tentunya orang itu akan melakukan suatu tindakan dan memutuskan untuk memiliki produk itu. Perusahaan akan menjadikan citra merek sebagai strategi pemasaran untuk produknya. Strategi pemasaran tersebut bisa mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkannya. Jadi, citra merek pada produk akan dijadikan suatu tolak ukur seseorang dalam menentukan minat produk dan menentukan suatu keputusan untuk memiliki produk tersebut. Artinya semakin baik citra merek dibenak konsumen maka minat beli akan semakin meningkat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan ada hubungan citra merek pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi
2. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi
3. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi
4. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi
6. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi dengan minat beli sebagai variabel intervening
7. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi dengan minat beli sebagai variabel intervening

