

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Kajian teori adalah upaya untuk memahami dan menggali berbagai teori yang telah dikembangkan dalam suatu bidang ilmu atau penelitian. Hal ini melibatkan pembacaan dan analisis terhadap literatur dan konsep-konsep yang telah ada, serta penafsiran terhadap bagaimana teori tersebut dapat menjelaskan fenomena yang diamati atau diteliti. Kajian teori membantu para peneliti untuk memahami dasar pemikiran dalam bidangnya, mengidentifikasi kerangka kerja yang relevan, dan mengintegrasikan teori-teori tersebut dalam penelitian.

##### **2.1.1 *Brand Ambassador***

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai pengertian *brand ambassador*, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand ambassador*, dan indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador*.

##### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang direkrut oleh suatu merek dengan tujuan untuk mewakili dan mengampanyekan merek tersebut kepada khalayak tertentu. Peran mereka tidak terbatas pada sekadar menjadi wajah dari merek, tetapi juga bertanggung jawab dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan kehadiran *brand ambassador*, merek dapat memperoleh lebih banyak koneksi dengan target audiens (Mauludi *et al.*, 2023).

*Brand ambassador* merupakan individu yang memiliki komitmen kuat terhadap suatu merek dan dengan bersemangat memperkenalkannya di antara

lingkaran hubungan mereka sendiri, baik melalui *platform online* maupun melalui interaksi langsung di dunia nyata. Mereka berperan sebagai duta yang sangat efektif, menyuarakan nilai-nilai, produk, dan pesan merek dengan penuh keyakinan dan pengaruh (Fenilia & Sukati, 2023).

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dianggap memiliki kepercayaan dari para pengikutnya serta memiliki ikatan yang erat dengan suatu merek. Mereka bukan sekadar representasi merek, tetapi juga menjadi ujung tombak dalam pemahaman akan merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui kehadiran mereka di berbagai *platform* dan interaksi langsung, *brand ambassador* mampu membawa nilai tambah bagi suatu merek (Herawati & Putra, 2023).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *brand ambassador* adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran merek yang berfokus pada pembangunan ikatan emosional antara merek dan konsumen. *Brand ambassador* tidak hanya bertugas untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu, melainkan juga untuk merangkai kisah di balik merek tersebut, menciptakan pengalaman yang mendalam bagi teraget audiens.

#### **2.1.1.2 Faktor *Brand Ambassador***

Pada suatu *brand ambassador* dapat memperoleh berbagai faktor seperti penjelasan dari Diyanti & Edastama (2022), dengan uraian berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik merujuk pada kemampuan seorang *brand ambassador* untuk menarik perhatian dan memikat audiens dengan pesona dan karismanya. Konsep ini mencakup karakteristik kepribadian yang menonjol dan dapat

mengundang perhatian. Ketika seorang brand ambassador memiliki daya tarik yang kuat, mereka dapat menjadi magnet bagi konsumen, mendorong mereka untuk memperhatikan dan terhubung dengan merek yang diwakilinya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada *brand ambassador*. Kepercayaan ini dapat dipupuk melalui berbagai cara, antara lain perilaku konsisten, integritas, dan kejujuran. Ketika seorang *brand ambassador* dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen, mereka membantu membina hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya. Akibatnya, hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian adalah landasan penting bagi seorang *brand ambassador* dalam membawa representasi yang meyakinkan dan meyakinkan. Konsep ini mencakup pengetahuan mendalam dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam bidang yang relevan dengan merek yang mereka perwakilkan. Dengan memperlihatkan pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan, seorang *brand ambassador* mampu meyakinkan konsumen akan kualitas dan nilai yang mereka tawarkan.

Manfaat *brand ambassador* seperti uraian penjelasan dari Amalia & Riva'i (2022), dapat mencakup penyajian berikut:

1. *Press coverage*

*Brand ambassador* memiliki kemampuan luar biasa untuk menarik perhatian media massa, mengubah keterlibatannya dengan sebuah merek menjadi berita

yang menarik. Ketika seorang tokoh terkenal atau *influencer* menyatukan diri dengan sebuah merek sebagai *brand ambassador*, hal itu tak jarang menjadi sorotan utama media, yang kemudian menghasilkan liputan pers yang luas.

2. *Changing perceptions of the brand*

Kehadiran seorang *brand ambassador* yang sesuai sangat penting dalam mengubah pandangan yang ada terhadap sebuah merek. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan ingin menarik perhatian dari segmen pasar yang lebih muda dan lebih trendy, merekrut seorang *influencer* yang memiliki popularitas di kalangan generasi tersebut bisa menjadi langkah yang sangat efektif.

3. *Attracting new customers*

Keterlibatan seorang *brand ambassador* yang memiliki basis pengikut atau penggemar yang besar memiliki potensi besar untuk menguntungkan merek dengan menarik perhatian pelanggan baru. Ketika seorang *brand ambassador* dengan antusias merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada jaringan pengikutnya, hal ini dapat menciptakan dampak yang signifikan dalam mendorong pembelian dari individu yang sebelumnya mungkin tidak memperhatikan merek tersebut.

4. *Freshening up an existing campaign*

Ketika suatu merek menghadapi tantangan dalam menjaga relevansi dan ketertarikan konsumen terhadap kampanye pemasarannya, kehadiran seorang *brand ambassador* dapat menjadi solusi yang efektif untuk menghidupkan kembali semangat kampanye yang ada. Seorang *brand ambassador* yang memancarkan kepribadian yang menarik atau memiliki kisah inspiratif dapat

memberikan sentuhan yang segar pada kampanye yang sudah ada sebelumnya, memberikan dimensi baru yang sebagaimana dapat memikat bagi kseleuruhan para konsumen.

Karakteristik dari *brand ambassador* seperti yang diungkapkan dalam Putri & Sabardini (2023), dapat meliputi uraian berikut:

1. Transparasi

Transparansi dalam konteks ini merujuk pada tingkat keterbukaan dan integritas yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam menjalankan tugas mereka. Hal ini mengimplikasikan bahwasanya mereka diharapkan untuk berkomunikasi dengan jujur dan terbuka tentang produk atau layanan yang mereka wakili, tanpa menyembunyikan fakta-fakta penting atau menciptakan kesan yang salah pada konsumen.

2. Kesesuaian

Kesesuaian dalam konteks ini mengacu pada keselarasan atau konsistensi antara seorang *brand ambassador* dengan merek yang mereka perwakili. Fokus pada aspek ini penting karena memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* mampu terhubung dengan identitas suatu merek secara padu. Kesesuaian ini mencakup sejumlah elemen, seperti nilai-nilai yang dijunjung, gaya komunikasi, dan citra yang dipahami baik oleh *brand ambassador* maupun merek yang diwakilinya.

3. Kredibilitas

Kredibilitas dapat merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat kepada seorang *brand ambassador*. Hal ini tidak hanya terkait

dengan reputasi, tetapi juga meliputi pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut dalam industri atau bidang yang relevan dengan merek yang mereka wakili.

### **2.1.1.3 Indikator *Brand Ambassador***

Penjelasan yang telah dikaji melalui Nugroho (2023), dalam suatu *brand ambassador* dapat diukur dengan indikator berikut:

#### 1. Transferensi

Transferensi merujuk pada seberapa baik seorang *brand ambassador* dapat menyampaikan nilai-nilai yang melekat pada merek kepada audiensnya. Lebih dari sekadar menyampaikan pesan-pesan merek, transferensi melibatkan kemampuan *brand ambassador* untuk mengomunikasikan pesan-pesan tersebut dengan jelas dan memukau kepada pasar yang dituju. Konsep ini mencakup kemampuan untuk membuat audiens memahami esensi merek dan dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

#### 2. Kesesuaian

Kesesuaian merujuk sejauh mana keterhubungan antara seorang *ambassador* dengan merek yang diwakilinya. Keterhubungan ini melibatkan tidak hanya kesesuaian visual, seperti kesamaan warna atau desain, tetapi juga konsistensi dalam menghadirkan nilai-nilai inti, gaya komunikasi, dan citra merek secara keseluruhan.

#### 3. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada seberapa kuatnya kepercayaan dan otoritas yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam pandangan konsumen.

Seorang *brand ambassador* yang kredibel memiliki kemampuan untuk meyakinkan audiens tentang kualitas dan keunggulan merek yang mereka wakili. Faktor-faktor yang memengaruhi kredibilitas ini meliputi reputasi, pengalaman, dan keahlian *brand ambassador* dalam bidang terkait.

#### 4. Appeal

Appeal adalah sebuah konsep yang menarik yang menyampaikan betapa pentingnya daya tarik seorang *brand ambassador* dalam memikat perhatian audiens. Ketika berbicara tentang daya tarik, tidak hanya berbicara tentang penampilan fisik seseorang, tetapi juga tentang kepribadian dan bagaimana cara berkomunikasi yang bisa menjadi magnet bagi audiens. Bayangkan seorang *brand ambassador* yang memiliki daya tarik yang kuat, ditambah dengan kepribadian yang menarik komunikasi yang luar biasa.

#### 5. Kekuatan

Kekuatan dalam konteks ini merujuk pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* untuk memengaruhi sikap serta tindakan konsumen terhadap merek. Kekuatan tersebut tercermin dari kemampuan *brand ambassador* dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan khalayak, mengarahkan keputusan pembelian mereka, serta meningkatkan kesetiaan terhadap merek tersebut. Seorang *brand ambassador* yang memiliki kekuatan yang signifikan akan mampu memberikan sumbangan yang berarti terhadap perkembangan dan kesuksesan merek yang mereka perwakilkan.

Indikator pada *brand ambassador* menurut pengkajian dari Agustini, (2022), dapat meliputi uraian berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan fondasi utama yang menjadi penentu seberapa kuatnya ikatan antara *brand ambassador* dan audiensnya. Lebih dari sekadar reputasi, kepercayaan memancarkan kejujuran, ketegasan, dan keterpercayaan yang konsisten dari seorang *brand ambassador*. Jika seseorang dianggap memiliki integritas personal yang kokoh, sikap yang konsisten, dan jejak rekam yang menginspirasi, itu akan membuka pintu bagi audiens untuk menanamkan kepercayaan dalam merek yang diwakilinya.

2. *Familiarity* (Keakraban)

Keakraban dalam konteks ini mencerminkan tingkat kedekatan dan kesadaran audiens terhadap sosok yang menjadi *brand ambassador*. Semakin akrab dan dikenalnya hubungan antara *brand ambassador* dan audiensnya, semakin besar kemungkinan bahwa pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik.

3. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian yang sering kali menjadi ciri khas seorang *brand ambassador*, merujuk pada tingkat pengetahuan yang luas dan keterampilan yang dimiliki seseorang dalam ranah yang relevan dengan merek yang mereka wakili. Ketika seorang *brand ambassador* dianggap sebagai pakar di bidangnya, hal itu memberikan kesan kepada audiens bahwa dia adalah sumber informasi yang dapat dipercaya dan berharga.

*Brand ambassador* memperoleh indikator seperti pada penyampaian dari Safitri *et al.* (2022), dapat mencakup uraian berikut:



### 1. Daya tarik

Daya tarik mengacu pada tingkat ketertarikan dan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* terhadap audiens target. Aspek ini sebagaimana dapat dengan mencakup seberapa menarik secara fisik, pesona kepribadian, atau elemen lain yang membuat mereka begitu menonjol dan diinginkan oleh audiens untuk diikuti atau dihubungkan secara emosional.

### 2. Kredibilitas

Kredibilitas adalah konsep yang menggambarkan seberapa kuatnya keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam pandangan para penontonnya. Hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk reputasi yang dibangun, integritas yang diperlihatkan, serta dalam pengalaman yang dimiliki dalam industri yang terkait dengan merek yang mereka wakili.

### 3. Keterampilan

Keterampilan *brand ambassador* dapat merujuk pada kemampuannya untuk menyampaikan dengan efektif pesan dan identitas merek kepada beragam audiens. Konsep ini melibatkan lebih dari sekadar berbicara, melibatkan kemampuan untuk berkomunikasi dan meyakinkan, mempengaruhi persepsi, dan menjalin hubungan yang kuat dengan publik.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan *brand ambassador* meliputi beberapa faktor yang sangat relevan dalam konteks evaluasi *brand ambassador* pada *platform* Zalora. Indikator ini mencakup transferensi, kesesuaian, kredibilitas, appeal dan kekuatan. Pemilihan indikator ini didasarkan

pada kecocokan dan kemampuan mereka untuk secara efektif mengukur berbagai aspek dari peran dan dampak *brand ambassador* di Zalora.

### **2.1.2 Brand Image**

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai pengertian *brand image*, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, dan indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image*.

#### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

*Brand image* adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk di pikiran konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka dengan suatu merek tertentu. Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti reputasi merek, identitas, nilai-nilai, dan pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut. Secara mendasar, *brand image* sebagai hasil dari semua kesan, emosi, dan asosiasi yang para konsumen hubungkan dengan merek tersebut (Wijaya & Annisa, 2020).

*Brand image* adalah sekumpulan konsep, nilai-nilai, citra, dan impresi yang terhubung dengan suatu merek. Hal ini mencakup kualitas produk atau layanan hingga nilai yang dianut oleh merek tersebut, serta bagaimana merek dipahami oleh konsumen secara umum. *Brand image* mencerminkan identitas dan reputasi suatu merek dalam pikiran dan persepsi konsumen, dan seringkali menjadi penentu utama keputusan pembelian (C. N. Putri & Fauzi, 2023).

*Brand image* adalah persepsi bersama yang dimiliki oleh para konsumen terhadap sebuah merek. Konsep ini pada dasarnya sebagai kesan holistik yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan interaksi, pengamatan, dan pengalaman mereka dengan merek tersebut dari waktu ke waktu. Persepsi ini

memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, memengaruhi segala keputusan pembelian (Solihin *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini, yang dapat dimaksud dengan *brand image* adalah keseluruhan merek yang terbentuk di pikiran konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan merek tersebut. Hal ini melibatkan banyak aspek seperti kualitas, nilai, identitas, dan pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut. Dalam intinya, ini adalah hasil dari bagaimana konsumen memandang tentang suatu merek yang dibentuk oleh setiap interaksi yang dimiliki dengan merek tersebut.

#### **2.1.2.2 Faktor *Brand Image***

Faktor *brand image* seperti yang disampaikan oleh Tondang & Silalahi (2022), dapat meliputi uraian berikut:

1. Kualitas dan mutu

Kualitas dan mutu menggambarkan bagaimana konsumen melihat tingkat keunggulan dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Ketika produk atau layanan dianggap memiliki standar kualitas yang tinggi, hal ini menciptakan persepsi positif di benak konsumen terhadap merek tersebut. Dengan hal ini, kualitas yang unggul menjadi fondasi yang kuat bagi citra merek yang berkembang.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Kepentingan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tidak dapat diabaikan. Ketika para konsumen mempertimbangkan pilihan, cenderung lebih tertarik pada merek yang dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Sebuah merek yang telah membuktikan integritasnya dan memiliki reputasi

yang baik dalam memenuhi janji yang diberikan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

### 3. Kegunaan atau manfaat

Manfaat atau kegunaan suatu produk atau layanan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan baik, maka hal ini akan menciptakan kesan positif yang akan membentuk citra merek yang kuat. Konsumen cenderung akan merasa puas dan terhubung secara emosional dengan merek yang memberikan manfaat yang nyata.

### 4. Pelayanan

Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam interaksi dengan suatu merek tak jarang menjadi kunci dalam membentuk pandangan terhadap merek tersebut. Layanan yang disajikan dengan ramah, tanggap, dan berkelas tak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi membina hubungan yang kokoh dan positif antara merek dan pelanggan. Saat pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai, mereka cenderung memandang merek dengan penuh kepercayaan dan kepuasan.

### 5. Resiko

Resiko merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika mereka memilih untuk menggunakan atau membeli produk dari suatu merek. Tingkat risiko yang terkait dengan produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut. Citra merek akan terbentuk oleh seberapa besar konsumen merasa risiko tersebut dapat diminimalkan.

## 6. Harga

Harga suatu produk atau layanan tidak hanya sekadar menentukan berapa yang harus dibayarkan, tetapi juga memiliki dampak pada bagaimana merek tersebut dipandang oleh konsumen. Jika harga yang ditetapkan sejalan dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut, atau sesuai dengan persepsi kualitas yang dimiliki, hal ini bisa menjadi pendorong dalam memperbaiki citra merek.

## 7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Citra merek yang dimiliki oleh merek itu sendiri merupakan suatu hasil dari berbagai faktor yang meliputi pengalaman langsung konsumen, pesan-pesan iklan yang disampaikan, dan interaksi komunikasi merek dengan publik. Hal ini adalah representasi abstrak dari identitas merek yang membentuk persepsi dan pandangan konsumen terhadap merek tersebut.

Uraian pengkajian yang dilakukan oleh Utami & Hidayah (2022), bahwa *brand image* memperoleh tingkatan dengan cakupan berikut:

### 1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri fisik atau fitur konkret yang secara langsung terhubung dengan identitas merek. Warna sebagaimana yang mencolok, desain yang unik, atau bahkan fitur teknis yang menonjol, semuanya dapat menjadi bagian dari atribut sebuah merek yang dapat dilihat atau dirasakan secara langsung oleh keseluruhan konsumen.

### 2. Manfaat

Manfaat dari menggunakan produk atau jasa suatu merek mencakup beragam aspek, baik secara fungsional maupun emosional, yang diharapkan atau

dirasakan oleh konsumen. Manfaat fungsional terkait dengan kegunaan langsung produk atau jasa tersebut. Di sisi lain, manfaat emosional berkaitan dengan perasaan dan pengalaman subjektif yang diberikan oleh produk atau jasa, seperti kenyamanan, atau dapat peningkatan kepercayaan diri.

### 3. Nilai

Nilai merupakan landasan bagi prinsip-prinsip atau keyakinan yang dianut oleh sebuah merek. Nilai-nilai ini tercermin dalam berbagai aspek produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Selanjutnya, nilai merek adalah cerminan dari hal-hal yang dianggap vital oleh perusahaan dan bagaimana nilai-nilai tersebut diterapkan dalam pengalaman konsumen.

### 4. Budaya

Budaya dalam konteks merek adalah tentang bagaimana merek berinteraksi dengan identitas dan nilai yang ada dalam masyarakat, baik di tingkat lokal maupun global. Merek yang terhubung dengan budaya secara efektif dapat merespons tren budaya yang sedang berkembang dan bahkan mempengaruhi bagaimana orang melihat dan memaknai budaya tersebut, dengan melibatkan menciptakan pemasaran yang berbicara langsung kepada audiens dengan menggunakan bahasa yang relevan dengan budaya mereka.

### 5. Kepribadian

Kepribadian merek merupakan seperangkat karakteristik atau sifat yang ditempelkan pada sebuah merek, yang seringkali menyerupai kepribadian manusia. Hal ini adalah cara untuk menciptakan sebuah citra yang diinginkan atau diharapkan oleh perusahaan di balik merek.

## 6. Pemakaian

Pemakaian merek tidak hanya terbatas pada penggunaan fisik produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencakup interaksi emosional, psikologis, dan sosial konsumen dengan merek tersebut. Konsep ini bisa mencakup cara konsumen merasa terhubung dengan merek melalui penggunaan produk atau layanan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Fungsi dari *brand image* seperti penyampaian dari Mahiri (2020), dapat mencakup uraian berikut:

### 1. Pintu masuk pasar

Citra merek yang kuat dan positif menjadi peran kunci utama bagi sebuah perusahaan untuk memasuki pasar dengan sukses. Sebagaimana sebuah pintu masuk mengarahkan orang ke suatu tempat, citra merek yang baik memandu konsumen ke produk atau layanan perusahaan tertentu. Ketika citra merek telah dikenal sebagai yang terbaik di antara pesaingnya, perusahaan tersebut dapat memiliki suatu keunggulan kompetitif yang sangat signifikan.

### 2. Sumber nilai tambah produk

Sumber nilai tambah produk tidak hanya terbatas pada kualitas fisik atau fitur produk itu sendiri, melainkan juga melibatkan citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi aset berharga bagi produk atau layanan, membantu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap mereka. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional atau memiliki afiliasi positif dengan merek tersebut, mereka cenderung melihat produk tersebut sebagai lebih bernilai.

### 3. Penyimpanan nilai perusahaan

Penyimpanan nilai perusahaan tidak hanya bergantung pada aset material, tetapi juga pada citra merek yang dimilikinya. Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun dan mengelola citra merek dengan baik, hal itu bukan hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga menjadi salah satu modal terpenting dalam jangka panjang. Citra merek yang kuat dapat menjadi fondasi yang kokoh bagi hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

### 4. Kekuatan dalam penyaluran produk

Kekuatan dalam penyaluran produk tidak hanya bergantung pada aspek fisik atau kualitas produk itu sendiri. *Brand image*, atau citra merek, juga dapat memainkan peran penting yang sering kali terabaikan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, hal ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga memengaruhi hubungan dengan mitra bisnis, seperti distributor dan pengecer.

#### **2.1.2.3 Indikator *Brand Image***

Pernyataan yang telah disampaikan oleh Kusmanto & Muryanti (2021), bahwa *brand image* dapat mencakup indikator seperti di bawah ini:

#### 1. Citra pembuat

Citra pembuat adalah konsep yang menyoroti pentingnya persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, yang secara langsung terhubung dengan pandangan mereka terhadap perusahaan yang berada di balik merek tersebut. Hal ini adalah hasil dari interaksi, pengalaman, dan informasi yang



diterima oleh konsumen tentang organisasi yang memproduksi produk atau layanan tertentu.

## 2. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan konsep yang menjelaskan dinamika kompleks antara konsumen dan merek. Hal ini tidak hanya mencakup pengenalan diri pelanggan dengan merek, tetapi juga sebagaimana dapat untuk melibatkan bagaimana mereka membangun hubungan emosional dan psikologis dengan merek tersebut.

## 3. Citra produk

Citra produk merujuk pada pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai aspek yang terkait dengan produk itu sendiri. Konsep ini mencakup penilaian terhadap karakteristik fisiknya, seperti bentuk, warna, dan tekstur, serta penilaian terhadap kualitasnya, baik itu dalam hal keawetan, keandalan, maupun prestise mereknya.

Pernyataan yang diungkapkan Miati (2020), bahwa dalam suatu *brand image* dapat dilalui dengan indikator berikut:

### 1. Merek dikenal oleh masyarakat luas

Popularitas merek adalah ukuran dari seberapa akrabnya merek tersebut bagi masyarakat secara luas. Popularitas mencerminkan sejauh mana pengetahuan atau kesadaran masyarakat umum terhadap merek tersebut. Semakin banyak orang yang mengenali dan familiar dengan merek tersebut, semakin kuat citra merek itu di mata publik. Hal ini dapat diindikasikan dari seberapa sering merek tersebut dibahas dalam percakapan sehari-hari, seberapa sering iklan

merek tersebut muncul di berbagai media massa, atau seberapa banyak produk merek tersebut tersedia dan ditemui di pasar.

2. Merek menambah citra diri penggunanya

Merek yang berhasil meningkatkan citra diri penggunanya dapat dianggap sebagai mitra yang efektif dalam membangun identitas individu. Konsep ini tidak hanya tentang produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan konsumennya secara emosional dan nilai-nilai yang diperjuangkan.

3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Merek yang mampu menggambarkan identitasnya dengan jelas dan berbeda dari merek-merek lainnya cenderung menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Saat sebuah merek memiliki ciri khas yang unik, hal itu tidak hanya membuatnya lebih mudah dikenali, tetapi juga memperkuat kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen.

Penyampaian yang dinyatakan oleh Saputra & Putri (2022), bahwasanya *brand image* dapat untuk diukur dengan cakupan indikator berikut:

1. Fungsi merek

Fungsi merek dapat dianggap sebagai cerminan dari sejauh mana merek tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan tujuan fungsional yang diinginkan oleh konsumen. Artinya, dalam ekosistem bisnis yang penuh persaingan, sebuah merek tidak hanya menjadi sekadar label atau identitas, tetapi juga menjadi representasi dari keseluruhan pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

## 2. Sikap terhadap merek

Sikap terhadap merek merujuk pada persepsi dan evaluasi subjektif konsumen terhadap suatu merek. Konteks ini tidak hanya mencakup perasaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut, tetapi juga opini dan penilaian mereka yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari teman, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber.

## 3. Kesan terhadap merek

Kesan terhadap merek adalah refleksi dari bagaimana konsumen menafsirkan dan merasakan merek tertentu. Konsep ini melibatkan lebih dari sekadar pandangan awal; ini tentang bagaimana identitas unik merek itu tercermin dalam pikiran dan perasaan konsumen, yang dapat mencakup persepsi tentang bagaimana sesuatu merek itu diidentifikasi, bagaimana desain visualnya memengaruhi, dan juga hubungan emosional yang telah dapat terbangun melalui pengalaman dengan merek itu.

## 4. Kepercayaan pada merek

Kepercayaan pada merek adalah sebagian besar tentang bagaimana konsumen melihat kredibilitas, integritas, dan kemampuan merek tersebut. Saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan, memiliki nilai yang konsisten, dan mampu memenuhi harapan mereka.

Pada penjelasan mengenai indikator di atas, maka pada konteks penelitian ini, indikator yang dipilih, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk,

menjadi penting karena ketiganya secara efektif mengukur *brand image* Zalora. Dalam menjelaskan indikator-indikator ini, penelitian akan memperhatikan bagaimana setiap aspek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan bagaimana hal tersebut tercermin dalam *brand image* Zalora.

### **2.1.3 *Product Quality***

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai pengertian *product quality*, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *product quality*, dan indikator yang digunakan dalam mengukur *product quality*.

#### **2.1.3.1 Pengertian *Product Quality***

*Product quality* merujuk pada seberapa baik sebuah produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta sejauh mana produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Dalam konteks ini, kualitas bukan hanya sekadar tentang kesesuaian dengan spesifikasi teknis, tetapi juga tentang kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah dan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Sembiring *et al.*, 2022).

*Product quality* merupakan hasil dari keselarasan antara fitur-fitur yang dimiliki oleh produk dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks ini, *product quality* diukur dengan melihat sejauh mana produk tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, semakin tinggi kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, maka semakin baik kualitasnya (Winardy *et al.*, 2021).

*Product quality* adalah segala hal dari fitur-fitur fisik hingga atribut-atribut intangible yang melekat pada suatu barang atau jasa. Dengan konteks ini, *product*

*quality* mencakup seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan pengguna dalam pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, memastikan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan keputusan pembelian dan membangun reputasi merek yang kuat (Simbolon et al., 2022).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *product quality* merujuk pada seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi persyaratan atau standar tertentu yang telah ditetapkan. Dalam esensi, *product quality* dapat mencerminkan semakin tinggi kualitas sebuah produk, semakin mungkin produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek yang memproduksinya.

#### **2.1.3.2 Faktor *Product Quality***

Penyampaian yang diuraikan oleh Tarigan (2023), telah menerangkan bahwa dalam suatu *product quality* dapat diperoleh faktor berikut:

1. *Market* (Pasar)

Perubahan pasar atau keinginan konsumen seringkali menjadi pendorong utama bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka. Ketika permintaan meningkat, produsen merasa tekanan untuk tidak hanya mempertahankan standar kualitas yang ada, tetapi juga untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, dapat menjaga kepuasan pelanggan bukanlah pilihan, melainkan suatu keharusan.

2. *Money* (Uang)

Ketersediaan sumber daya finansial yang memadai, seperti dana, memiliki peran krusial dalam upaya pengembangan standar kualitas produk yang

tinggi. Uang menjadi pendorong utama di balik berbagai aspek penting dalam siklus hidup produk. Misalnya, dana ini dapat dialokasikan untuk kegiatan penelitian yang mendalam, memungkinkan eksplorasi dan inovasi yang diperlukan untuk menciptakan produk yang lebih baik lagi.

3. *Management* (Manajemen)

Manajemen memegang peranan krusial dalam mengawal jalannya produksi. Ketika manajemen berperan secara optimal, hal ini dapat menjamin kualitas akhir dari setiap produk yang dihasilkan. Dengan adanya manajemen yang efektif, tidak hanya proses produksi yang dapat berjalan dengan lancar, tetapi juga memungkinkan untuk mendeteksi masalah yang mungkin muncul di sepanjang jalur produksi.

4. *Men* (Manusia)

Manusia, dalam konteks ini, merujuk pada kehadiran tenaga kerja yang terampil dan terlatih. Mereka bukan hanya sekadar anggota tim, melainkan aset berharga yang berkontribusi secara signifikan terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Ketika sebuah organisasi memiliki karyawan yang kompeten dan berkomitmen, mampu menciptakan produk dengan standar tinggi.

5. *Motivation* (Motivasi)

Mendorong karyawan untuk memberikan yang terbaik dalam pekerjaan mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Faktor-faktor seperti insentif yang menarik, pengakuan atas prestasi, dan lingkungan kerja yang positif dan mendukung semua berperan dalam meningkatkan motivasi karyawan.

6. *Material* (Bahan)

Materi yang digunakan dalam proses produksi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan mutu akhir dari produk yang dihasilkan. Kualitas bahan baku yang digunakan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas keseluruhan produk. Penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi akan menghasilkan produk akhir yang unggul dalam segala aspeknya.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Pemanfaatan mesin dan teknologi mekanisasi dapat memperbesar efisiensi dalam proses produksi serta menjaga konsistensi tingkat kualitas produk. Mesin-mesin modern yang dijaga dengan baik bukan hanya dapat membantu mengurangi kesalahan yang mungkin dilakukan oleh manusia, tetapi juga meningkatkan tingkat akurasi setiap tahapan produksi.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Memanfaatkan teknologi informasi modern, seperti sistem manajemen kualitas dan analisis data, membawa dampak signifikan bagi produsen dalam mengelola dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan menggunakan metode ini, produsen dapat memantau setiap tahapan produksi dengan lebih efektif, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi akhir produk.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

*Mounting product requirement* bisa diibaratkan sebagai pemandu yang mengarahkan perjalanan suatu produk dari awal hingga akhir dalam proses produksi. Konsep ini mencakup serangkaian spesifikasi dan kriteria yang tak terhindarkan harus dipatuhi oleh produk. Persyaratan ini membentang dari

pemilihan bahan baku yang digunakan hingga langkah-langkah spesifik dalam proses produksi yang harus diikuti dengan ketat.

Ungkapan yang dinyatakan dari Mindari (2022), dalam suatu *product quality* dapat dikelompokkan dengan cakupan berikut:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

*Nondurable goods* sebagaimana dapat merujuk pada produk-produk yang memiliki umur pakai yang pendek dan cenderung mengalami keausan atau kerusakan setelah beberapa kali penggunaan atau dalam jangka waktu yang relatif singkat. Hal ini mencakup berbagai macam barang konsumen, seperti makanan cepat saji, perlengkapan sekolah, kertas toilet, dan barang-barang sehari-hari lainnya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

*Durable goods* merujuk kepada produk-produk yang dibuat dengan kualitas tinggi serta dirancang untuk menawarkan masa pakai yang panjang. Mereka mampu bertahan dan berfungsi optimal dalam jangka waktu yang cukup lama, bahkan saat digunakan secara berulang kali. Karakteristik utama dari barang tahan lama adalah kemampuannya untuk tetap utuh dan berkinerja baik tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang sangat signifikan dalam penggunaan jangka panjang.

3. Jasa (*services*)

Jasa merujuk pada layanan yang bersifat abstrak dan tidak berwujud. Hal ini mencakup berbagai aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.



Dalam kerangka ini, jasa berperan sebagai alat untuk menyediakan solusi, memenuhi permintaan, atau memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Ungkapan yang dikaji dari Aisyah *et al.* (2020), bahwa aspek dari *product quality* dapat mencakup uraian berikut:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu

Para pembeli yang memilih produk berdasarkan mutu melakukan seleksi berdasarkan kualitas produk. Mereka cenderung mengutamakan produk yang menonjol dalam hal keunggulan dan kinerja dibandingkan dengan produk sejenis yang mungkin memiliki kualitas yang kurang baik. Tingkat kualitas yang tinggi dapat menjadi faktor krusial dalam pengambilan pembelian, karena konsumen percaya bahwa produk dengan mutu yang baik dapat memberikan nilai lebih baik dalam jangka panjang.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional

Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional terutama terlihat dalam perbedaan pendekatan terhadap kualitas produk. Dalam konteks bisnis tradisional, seringkali penekanan pada aspek harga dan strategi pemasaran. Bisnis tradisional cenderung mengutamakan efisiensi produksi dan penekanan biaya, yang mengesampingkan aspek kualitas.

3. Tidak menjual barang tidak bermutu

Tidak menjual barang yang tidak bermutu adalah sebuah komitmen yang menegaskan bahwa penjual atau produsen bertanggung jawab untuk tidak menawarkan atau memasarkan produk yang dianggap kurang berkualitas. Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan standar kualitas

yang tinggi dalam semua tahap produksi dan distribusi, serta memastikan bahwa setiap produk yang disajikan kepada konsumen tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi terhadap kualitas.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Penyampaian yang dikutip melalui Lubis & Sitorus (2023), bahwasanya indikator *product quality* dapat mencakup uraian berikut:

#### **1. Kinerja**

Kinerja sebuah produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna dalam melakukan fungsi-fungsinya yang diinginkan. Ketika berbicara tentang kinerja yang baik, hal itu menandakan bahwa produk tersebut tidak hanya mampu menjalankan tugas-tugasnya sesuai dengan apa yang dijanjikan, tetapi juga mampu memberikan hasil yang optimal dalam berbagai situasi penggunaan.

#### **2. Keandalan**

Keandalan adalah suatu atribut yang menunjukkan seberapa konsisten dan bebas gangguan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Produk yang dapat diandalkan akan memberikan keyakinan kepada penggunanya bahwa produk tersebut dapat digunakan secara konsisten tanpa mengalami masalah atau gangguan.

#### **3. Ketahanan**

Ketahanan menunjukkan kapasitas suatu produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang dengan penggunaan yang biasa. Ketika produk dapat dipercaya untuk bertahan lama, ini memberikan keuntungan ekstra bagi

pengguna dengan mengurangi kebutuhan untuk sering mengganti produk tersebut.

#### 4. Kenyamanan

Kenyamanan bisa diartikan sebagai keadaan di mana seseorang merasa mudah dan senang dalam menggunakan suatu produk. Konsep ini sebagaimana meliputi segala aspek yang membuat pengguna merasa terbantu dan nyaman saat berinteraksi dengan produk tersebut, mulai dari kemudahan penggunaan hingga pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan.

#### 5. Estetika

Estetika merujuk pada aspek visual dari suatu produk, serta kesan yang ditimbulkannya pada pengguna. Meskipun tidak memiliki dampak langsung pada kinerja atau fungsi produk itu sendiri, estetika memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik minat pengguna dan meningkatkan kepuasan terhadap produk tersebut.

Indikator *product quality* sesuai penjelasan dari Buana (2022), dapat meliputi uraian berikut:

##### 1. Keandalan

Keandalan merujuk pada kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi secara konsisten dan efektif selama periode waktu yang diantisipasi. Dalam konteks ini, keandalan menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diandalkan untuk menyelesaikan tugasnya tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan yang berarti. Konsep ini berarti bahwa kualitas dan konsistensi kinerja produk tersebut menjadi prioritas, sehingga pengguna dapat mengandalkan produk

tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa hambatan yang tidak diinginkan.

## 2. Kenyamanan penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang menentukan pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk. Konsep ini mencakup seberapa intuitif antarmuka produk tersebut, apakah pengguna dapat dengan mudah memahami cara penggunaannya, dan sejauh mana produk tersebut mengurangi potensi frustrasi atau kesalahan pengguna.

## 3. Keamanan produk

Keamanan produk melibatkan aspek-aspek yang beragam yang berkaitan dengan perlindungan pengguna saat mereka menggunakan suatu produk. Hal ini tidak hanya memperhatikan kualitas bahan yang telah digunakan dalam pembuatan produk, tetapi juga mencakup fitur-fitur keselamatan yang disematkan dalam produk tersebut.

Indikator yang dikaji dalam Sudrajat *et al.* (2020), sebagaimana dapat dengan mencakup penyajian berikut:

### 1. Manfaat

Manfaat mengacu pada kegunaan yang diperoleh oleh konsumen dari suatu produk. Hal ini dapat ditunjukkan melalui sejumlah indikator, seperti sejauh mana produk tersebut efektif dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu, kenyamanan penggunaan juga menjadi pertimbangan penting, karena pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan produk dapat meningkatkan nilai manfaatnya.

## 2. Visualisasi produk

Visualisasi produk adalah proses menyajikan dan menggambarkan produk kepada pengguna dengan menggunakan elemen desain dan pengalaman visual. Ini mencakup aspek-aspek seperti desain visual produk, antarmuka pengguna, dan keseluruhan pengalaman visual yang diberikan kepada pengguna saat berinteraksi dengan produk tersebut. Sebuah visualisasi produk yang baik memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas dan kegunaan produk.

## 3. Nilai produk

Nilai produk mencerminkan esensi dari keunggulan yang terkandung dalam suatu produk, terutama dalam konteks penggunaannya. Konsep ini adalah pandangan holistik yang menggambarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan pengguna. Faktor-faktor yang menjadi indikator penting dalam menilai produk dan kemampuan produk dalam memberikan solusi konkret terhadap masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh pengguna. Sebuah produk yang unggul dalam kualitasnya akan memberikan pengalaman yang dapat memuaskan bagi para pengguna.

Dengan adanya pemaparan mengenai parameter *product quality*, hal tersebut menghasilkan indikator yang paling relevan untuk menilai kualitas suatu produk. Indikator-indikator tersebut mencakup aspek-aspek penting seperti kinerja, kehandalan, ketahanan, kenyamanan, dan estetika. Penekanan pada indikator-indikator ini dipandang sebagai langkah yang tepat karena mereka secara komprehensif mencerminkan *product quality* yang ditawarkan oleh Zalora.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Pada bagian ini, akan dapat dijelaskan mengenai pengertian keputusan pembelian, proses terjadinya keputusan pembelian, dan indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian.

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam perjalanan konsumen, di mana para konsumen menjalani serangkaian proses mental untuk menentukan produk atau jasa mana yang akan mereka beli. Proses ini melibatkan evaluasi kebutuhan pribadi dan informasi yang tersedia. Secara lebih luas, proses ini dapat dilihat sebagai interaksi kompleks antara persepsi dan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Aldiesi & Wahyudin, 2024).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling terkait, seperti kebutuhan individual, preferensi personal, dan ketersediaan produk atau jasa di pasar. Individu dapat mengalami perubahan dalam kebutuhan mereka seiring waktu, memperbarui preferensi mereka berdasarkan pengalaman baru, atau menyesuaikan keputusan mereka berdasarkan perubahan dalam ketersediaan produk atau jasa di pasar (Nadirah *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang rumit, yang dapat melibatkan psikologis dan perilaku konsumen. Dalam proses ini, konsumen secara aktif mencari cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan memilih di antara berbagai pilihan. Dalam esensi, keputusan pembelian sebagai hasil dari interaksi yang kompleks yang memandu konsumen menuju pemilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan (Toji & Sukati, 2024).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah langkah akhir yang diambil oleh seorang konsumen ketika akan membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat mencerminkan nilai, preferensi, dan harapan mereka terhadap produk atau layanan yang akan dibeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam siklus konsumsi yang memengaruhi pasar dan industri secara keseluruhan.

#### **2.1.4.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian**

Ungkapan yang diuraikan oleh Prasetya (2020), bahwasanya dalam suatu keputusan pembelian dapat memperoleh proses seperti cakupan berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan atau Masalah**

Pada awalnya, konsumen menemukan diri mereka dalam tahap pengenalan kebutuhan atau masalah, di mana kesadaran tentang kebutuhan atau masalah muncul. Proses ini dimulai ketika individu merasakan adanya kekosongan atau ketidakpuasan dalam kehidupan mereka.

2. **Pencarian Informasi**

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu diatasi. Pada tahap ini, mereka aktif mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah yang dihadapi.

3. **Pilihan Alternatif**

Setelah menghimpun informasi, langkah selanjutnya bagi konsumen adalah mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang ada. Dalam proses ini, mereka secara cermat mempertimbangkan berbagai aspek seperti fitur

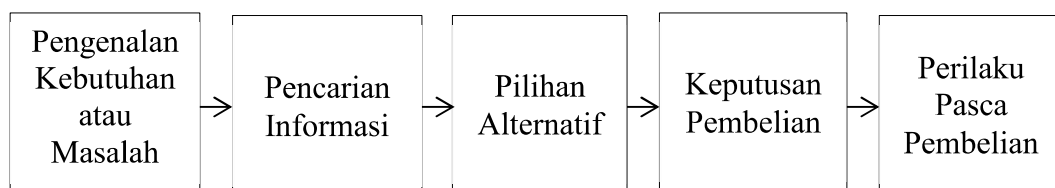
produk, kualitas, harga, merek, dan faktor lainnya. Tujuannya adalah untuk menemukan solusi yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari proses yang melibatkan pertimbangan yang cermat dari berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen akan menilai produk atau layanan berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, tahap terakhir dalam suatu proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, yang dapat melibatkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka. Pada tahap ini, para konsumen mencermati sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang telah mereka beli.



**Gambar 2.1** Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

**Sumber:** Prasetya (2020)

Dari gambar 2.1 yang diuraikan di atas, sebagaimana proses terjadinya suatu keputusan pembelian Zalora dapat diuraikan dengan cakupan berikut:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Tahapan awal untuk mengenali kebutuhan dan masalah di Zalora adalah dengan menjelajahi situs web atau aplikasinya. Melalui eksplorasi ini, dapat



diamati berbagai produk terbaru dan promosi yang sedang berlangsung. Dari sini, dapat dilihat tren produk, popularitas item tertentu, dan respon pengguna terhadap promosi.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan mereka, langkah selanjutnya bagi konsumen adalah mencari informasi yang relevan. Mereka cenderung melakukan penjelajahan *online*, salah satunya adalah melalui situs web seperti Zalora. Di sana, mereka akan mengeksplor beragam produk yang ditawarkan, memeriksa deskripsi produk secara detail, serta membaca ulasan dari para pelanggan sebelumnya.

## 3. Pilihan Alternatif

Setelah pelanggan Zalora mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan, mereka memasuki tahap selanjutnya dalam perjalanan pembelian mereka yang melibatkan penjelajahan dan penelitian yang lebih mendalam. Di tengah keberagaman produk yang ditawarkan, secara teliti mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

## 4. Keputusan Pembelian

Setelah menimbang segala pertimbangan yang ada, para konsumen akan mengambil keputusan untuk berbelanja di Zalora. Mereka akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka, kemudian memasukkannya ke dalam keranjang belanja sebelum menyelesaikan proses pembelian di platform Zalora. Dalam memilih produk, mereka akan dapat mempertimbangkan berbagai faktor dan juga ulasan pengguna sebelumnya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menyelesaikan proses pembelian di Zalora, pelanggan sering kali melanjutkan serangkaian tindakan yang terkait dengan pasca-pembelian. Hal ini mencakup memantau status pengiriman barang atau bahkan berbagi pengalaman mereka dengan teman dan keluarga. Interaksi ini menjadi bagian dari memperkuat ikatan pelanggan dengan merek Zalora.

### 2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pernyataan yang disampaikan oleh Oktavia *et al.* (2022), bahwa dalam suatu keputusan pembelian indikator yang terkandung yaitu:

#### 1. Pilihan produk

Pilihan Produk adalah tahap krusial dalam proses pembelian di mana para konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai produk yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Hal ini melibatkan pertimbangan seperti merek, reputasi produsen, serta ulasan pelanggan juga menjadi faktor yang mempengaruhi dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.

#### 2. Pilihan merek

Pemilihan merek adalah aspek penting dalam suatu proses pembelian bagi konsumen. Saat memilih produk, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai merek yang menawarkan produk yang serupa atau bahkan identik. Dalam mengambil keputusan, konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti reputasi merek, kualitas produk, harga, serta pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain.

### 3. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian adalah istilah yang merujuk pada seberapa banyak produk atau barang yang akan dibeli oleh konsumen dalam suatu periode waktu tertentu. Konsep ini mencerminkan tingkat permintaan atau kebutuhan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau pasar.

### 4. Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah momen krusial di mana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Konsep ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti situasi ekonomi, kebutuhan individu, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya.

Indikator keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Nurhaida & Realize (2023), dapat mencakup uraian berikut:

#### 1. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah sebuah proses berulang yang dilakukan oleh konsumen, di mana mereka secara konsisten memilih produk tertentu dari merek atau jenis tertentu. Konsep ini bukan hanya sekadar tindakan rutin, tetapi juga mencerminkan preferensi dan kecenderungan yang mendalam dari konsumen terhadap suatu merek atau jenis produk.

#### 2. Kemantapan sebuah produk

Meningkatnya kemantapan sebuah produk mencerminkan seberapa besar kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk

tersebut. Dalam hal ini, menjadi sebuah cermin yang mencerminkan sejauh mana produk telah berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta seberapa kuat hubungan antara merek dan pelanggan.

### 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang suatu produk merupakan tindakan yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini adalah manifestasi langsung dari pengalaman positif yang dialami oleh konsumen dengan produk tersebut, yang kemudian memotivasi mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

### 4. Melakukan pembelian ulang

Membeli kembali suatu produk merupakan tindakan yang memberikan gambaran yang kuat tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika seorang konsumen memilih untuk memperoleh kembali produk yang sama setelah penggunaan sebelumnya, itu mengindikasikan bahwa produk juga telah melampaui ekspektasi yang mereka miliki.

Dalam pengkajian yang dilakukan oleh Oktavira & Sunargo (2023), bahwa indikator keputusan pembelian dapat meliputi uraian berikut:

#### 1. Rasa yakin ketika melakukan pembelian

Ketika seseorang merasa yakin akan membeli suatu produk, hal itu dapat menunjukkan bahwa produk tersebut telah berhasil membangun kepercayaan pada konsumen terhadap kualitasnya. Keyakinan ini mungkin timbul karena pengalaman positif sebelumnya dari teman atau keluarga.

2. Sejalan dengan berbagai hal yang diharapkan

Sesuai dengan berbagai aspek yang diinginkan, sebuah produk yang dapat berkualitas baik adalah produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dengan baik. Harapan tersebut mencakup berbagai hal, mulai dari kinerja produk yang optimal, keandalan yang dapat diandalkan, hingga ketersediaan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3. Terdapat niatan untuk membelikan kembali sebuah produk

Dalam konteks pembelian suatu produk, keinginan untuk membelinya kembali di masa depan mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitasnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap produk tersebut memiliki nilai dan telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

4. Memberikan rekomendasi pada individu lainnya yang terdapat di lingkungan sekitar

Memberikan rekomendasi kepada orang lain di sekitar merupakan manifestasi dari kepuasan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika seseorang merasa puas dengan pengalaman mereka, entah itu dengan kualitas produk, layanan pelanggan yang luar biasa, atau nilai tambah lainnya, mereka cenderung ingin berbagi pengalaman positif mereka dengan orang-orang terdekat mereka.

Dalam pengkajian ini, aspek-aspek yang dijadikan indikator mencakup beragam faktor, seperti pilihan produk, pilihan merek jumlah pembelian dan waktu pembelian. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pelanggan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di *platform* Zalora.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah riset yang diterbitkan oleh Mauludi *et al.* (2023), berjudul “*The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java*” yang terbit di jurnal dengan peringkat Sinta 2, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki fenomena tersebut. Partisipan sebanyak 100 orang terlibat dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik *puposive sampling*. Hasil penelitian menyoroiti hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Dalam sebuah riset yang diterbitkan oleh Fenilia & Sukati (2023), berjudul “Pengaruh Inovasi, *Brand Ambassador*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Media Sosial Tiktok Batam” yang terbit di jurnal dengan peringkat Sinta 5, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki fenomena tersebut. Partisipan sebanyak 100 orang terlibat dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik *puposive sampling*. Hasil penelitian menyoroiti hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Dalam sebuah riset yang diterbitkan oleh Herawati & Putra (2023), berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic” yang terbit di jurnal dengan peringkat Sinta 5, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki fenomena tersebut. Partisipan sebanyak 80 orang terlibat dalam penelitian ini, dipilih melalui

teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menyoroiti hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Dalam sebuah riset yang diterbitkan oleh Wijaya & Annisa (2020), berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*” yang terbit di jurnal dengan peringkat Sinta 2, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki fenomena tersebut. Partisipan sebanyak 100 orang terlibat dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menyoroiti hubungan yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Dalam sebuah riset yang diterbitkan oleh Putri & Fauzi (2023), berjudul “*The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust*” yang terbit di jurnal dengan peringkat Sinta 2, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki fenomena tersebut. Partisipan sebanyak 240 orang terlibat dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menyoroiti hubungan yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Dalam sebuah riset yang diterbitkan oleh Solihin *et al.* (2021), berjudul “*The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables*” yang terbit di jurnal dengan peringkat Sinta 2, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki fenomena tersebut. Partisipan sebanyak 98 orang terlibat dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik *accidental sampling*.

Hasil penelitian menyoroti hubungan yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Dalam sebuah riset yang diterbitkan oleh Sembiring *et al.* (2022), berjudul “*The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles*” yang terbit di jurnal dengan peringkat Sinta 2, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki fenomena tersebut. Partisipan sebanyak 98 orang terlibat dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik *puposive sampling*. Hasil penelitian menyoroti hubungan yang signifikan antara *product quality* dan keputusan pembelian.

Dalam sebuah riset yang diterbitkan oleh Winardy *et al.* (2021), berjudul “*The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*” yang terbit di jurnal dengan peringkat Sinta 2, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki fenomena tersebut. Partisipan sebanyak 131 orang terlibat dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menyoroti hubungan yang signifikan antara *product quality* dan keputusan pembelian.

Dalam sebuah riset yang diterbitkan oleh Simbolon *et al.* (2020), berjudul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*” yang terbit di jurnal dengan peringkat Sinta 2, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki fenomena tersebut. Partisipan sebanyak 100 orang terlibat dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik *accidental*



*sampling*. Hasil penelitian menyoroti hubungan yang signifikan antara *product quality* dan keputusan pembelian.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Mauludi <i>et al.</i> , 2023)	<i>The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Fenilia & Sukati, 2023)	Pengaruh Inovasi, <i>Brand Ambassador</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Media Sosial Tiktok Batam	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Herawati & Putra, 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Wijaya & Annisa, 2020)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(C. N. Putri & Fauzi, 2023)	<i>The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Solihin <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Sembiring <i>et al.</i> , 2022)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Winardy <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Simbolon <i>et al.</i> , 2022)	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah panduan atau struktur konseptual yang dapat membantu seseorang untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena atau masalah yang sedang dipelajari. Hal ini dapat membantu dalam mengatur dan mengarahkan pemikiran serta menjaga konsistensi dalam proses penelitian.

#### 2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Kehadiran seorang *brand ambassador* yang terkait dengan suatu merek tertentu dapat memberikan dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Saat seorang selebriti atau tokoh terkenal terlibat dalam promosi sebuah merek, ini bisa menjadi pemicu yang kuat bagi minat konsumen untuk lebih memahami produk atau layanan yang disajikan oleh

merek tersebut. Dalam keterkaitannya dengan publik, menjadi representasi hidup dari pesan-pesan merek, ini tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dukungan yang kuat untuk pernyataan ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauludi *et al.* (2023). Hasil studi tersebut menegaskan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

Menjadi seorang *brand ambassador* memiliki dampak yang kuat dalam membentuk citra positif suatu merek di benak konsumen. Ketika tokoh-tokoh yang dihormati atau dipercayai masyarakat memilih untuk bermitra dengan sebuah merek, ini tidak hanya sekadar menjadi *endorsement*, tetapi juga menjadi penyatuan nilai-nilai yang dimiliki oleh tokoh tersebut dengan merek yang bersangkutan. Kehadiran seorang *brand ambassador* dapat memberikan dorongan besar dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan bagi merek tersebut. Dukungan yang kuat untuk pernyataan ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fenilia & Sukati (2023). Hasil studi tersebut menegaskan bahwasanya *brand ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Kehadiran seorang *brand ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Ketika konsumen melihat produk atau layanan didukung oleh selebriti atau tokoh terkenal, mereka cenderung merasa lebih yakin dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Tidak hanya itu, dalam beberapa kasus, *brand ambassador* juga dapat memberikan insentif

tambahan kepada konsumen. Misalnya, perusahaan bisa memberikan diskon khusus atau promosi eksklusif yang hanya tersedia melalui promosi tersebut. Dukungan yang kuat untuk pernyataan ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herawati & Putra (2023). Hasil studi tersebut menegaskan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* yang memiliki daya tarik yang kuat bisa sangat memengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen merasakan hubungan emosional atau memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih condong untuk memilih merek tersebut daripada merek lain yang bersaing. Konsep ini menggambarkan pentingnya membangun *brand image* yang positif dan dapat memperkuat kesan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada membangun *brand image* yang kuat dapat menjadi kunci kesuksesan dalam memenangkan hati dan preferensi konsumen. Dukungan yang kuat untuk pernyataan ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya & Annisa (2020). Hasil studi tersebut menegaskan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

*Brand image* yang kuat memiliki kekuatan untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Ketika konsumen merasakan kepercayaan terhadap suatu merek, mereka tidak hanya melihatnya sebagai sekadar produk atau layanan, tetapi sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kepercayaan yang dibangun oleh merek yang kuat dapat

menjadi fondasi yang kokoh bagi hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Dukungan yang kuat untuk pernyataan ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Fauzi (2023). Hasil studi tersebut menegaskan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

*Brand image* melalui pengalaman positif dapat menjadi kunci utama dalam memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Saat konsumen merasakan kepuasan dan manfaat yang nyata dari interaksi mereka dengan merek, mereka cenderung mengembangkan rasa loyalitas yang kuat. Dari respons layanan para pelanggan yang ramah hingga kualitas produk yang konsisten, setiap interaksi memainkan peran dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek karena pengalaman positif yang mereka alami, mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut kembali di masa depan. Dukungan yang kuat untuk pernyataan ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin *et al.* (2021). Hasil studi tersebut menegaskan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

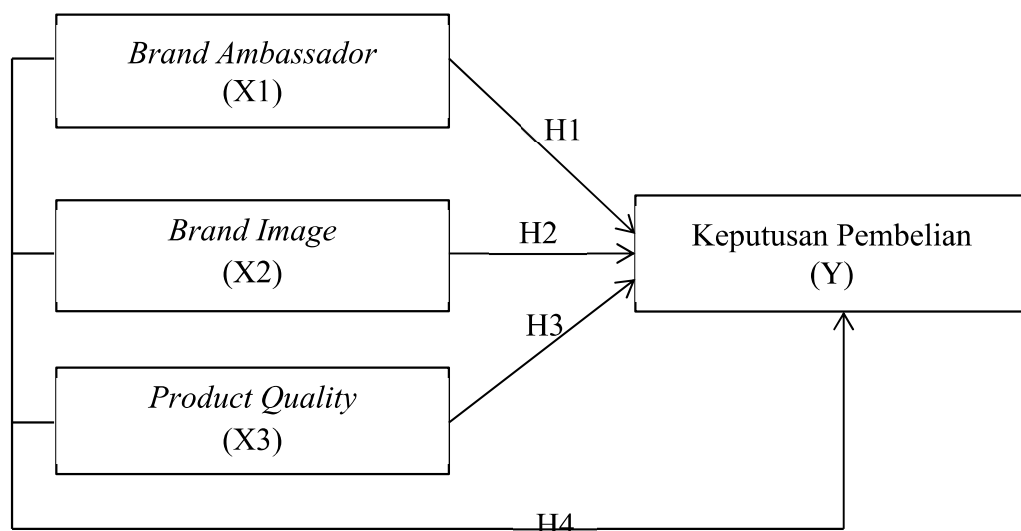
*Product quality* menjadi aspek krusial dalam dinamika pasar, karena tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menciptakan landasan untuk hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Ketika sebuah produk sebagaimana dapat menawarkan kualitas yang superior, tidak

hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka. Konsep ini bisa berarti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, atau fitur-fitur tambahan yang meningkatkan pengalaman pengguna. Dukungan yang kuat untuk pernyataan ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring *et al.* (2022). Hasil studi tersebut menegaskan bahwa *product quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

*Product quality* memiliki hubungan yang erat dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Ketika sebuah produk menawarkan standar kualitas yang tinggi, hal ini umumnya menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Aspek-aspek seperti kinerja yang andal, ketahanan yang terjamin, dan kepuasan pengguna yang tinggi menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap pengalaman positif. Dengan demikian, pengalaman positif ini dapat membentuk citra yang kuat dalam pikiran konsumen tentang kualitas dan kehandalan merek tersebut. Dukungan yang kuat untuk pernyataan ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winardy *et al.* (2021). Hasil studi tersebut menegaskan bahwa *product quality* telah memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

*Product quality* memainkan peran penting dalam membangun reputasi merek secara menyeluruh. Ketika suatu merek dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi, hal ini cenderung menciptakan citra yang positif di mata pasar. Sebagai hasilnya, ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh, termasuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan pengakuan merek yang kuat. Hal ini membentuk dasar bagi loyalitas jangka panjang, di mana konsumen tetap setia

pada merek yang telah terbukti memberikan kualitas yang konsisten. Selain itu, reputasi yang baik untuk *product quality* dapat membantu dalam kepercayaan konsumen. Dukungan yang kuat untuk pernyataan ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simbolon *et al.* (2020). Hasil studi tersebut menegaskan bahwa *product quality* telah memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2024)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana merupakan suatu asumsi awal yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun suatu penelitian ilmiah. Maka dari itu, hipotesis yang akan dikaji dalam riset ini dapat meliputi uraian berikut:

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

H2 : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Brand ambassador, brand image* dan *product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.