

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Ambassador*

Individu atau entitas yang bertindak sebagai perwakilan atau perwakilan bagi perusahaan atau merek dengan mempromosikan nilai, misi, dan penawarannya dikenal sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan membangun image merek yang positif. *Brand Ambassador* dipilih berdasarkan seberapa dekat mereka dengan identitas merek dan audiens target. *Brand Ambassador* harus memiliki sifat menggemari yang bersemangat dan benar-benar percaya pada merek, produk, atau layanan yang mereka tawarkan. Untuk mempromosikan merek ke lebih banyak orang, duta merek menggunakan jejaring sosial dan kontak pribadi. Melalui berbagai saluran, seperti media sosial, acara, dan interaksi dari mulut ke mulut, *Brand Ambassador* aktif berinteraksi dengan teman, keluarga, dan pengikutnya untuk menumbuhkan minat, kredibilitas, dan kepercayaan pada merek.

Kemampuan *Brand Ambassador* untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan menentukan seberapa efektif mereka. *Ambassador* merek sering memiliki kedekatan dan koneksi yang tulus dengan merek, yang beresonansi dengan audiens mereka. Antusiasme dan dukungan langsung dari duta merek dapat menginspirasi

orang lain untuk mencoba barang dan jasa merek tersebut, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Ambassador merek juga berfungsi sebagai perwakilan merek yang dapat dihubungkan dan dihubungi. Dengan memberikan sentuhan manusia pada merek, *Brand Ambassador* memungkinkan pelanggan untuk menghubungkan pengalaman dan saran mereka dengan *Brand Ambassador*. Keterkaitan ini membuat pesan merek lebih menarik dan asli, membuatnya lebih menarik dan persuasif. Secara keseluruhan, *Brand Ambassador* berfungsi sebagai pendukung kuat yang meningkatkan jangkauan dan pengaruh merek. Melalui koneksi, semangat, dan pengaruh pribadi mereka, *Brand Ambassador* membantu menciptakan citra merek yang positif, meningkatkan visibilitas merek, dan pada akhirnya mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022).

2.1.1.1. Manfaat *Brand Ambassador*

Brand Ambassador memiliki berbagai fungsi dalam mempromosikan sebuah brand, antara lain:

1. Menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Ambassador merek secara aktif berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang merek di berbagai saluran. Mereka dapat melakukan ini melalui blog pribadi mereka, platform media sosial, atau terlibat dalam diskusi untuk membuat desas-desus dan mendapatkan promosi yang baik dari mulut ke mulut. Pengikut, teman, dan kenalan merek dapat dipengaruhi oleh dukungan asli dan kisah pribadi mereka.

2. Menghadiri acara

Ambassador merek sangat penting untuk mewakili merek di pertemuan dan acara. Untuk meningkatkan kesadaran merek, melakukan demonstrasi produk, dan berinteraksi dengan calon konsumen, *Brand Ambassador* dapat berpartisipasi dalam pameran dagang, konvensi, peluncuran produk, atau acara komunitas. Mereka juga dapat mengkomunikasikan nilai dan penawaran merek secara efektif. Kehadiran dan interaksi para duta merek membantu membangun hubungan dan kredibilitas merek.

3. Membuat konten

Brand Ambassador membantu mempromosikan merek dengan membuat konten yang menarik dan informatif. Mereka menggunakan kemampuan dan inovasi mereka untuk membuat posting blog, video, posting media sosial, dan jenis konten lainnya. Konten yang dibuat oleh *Brand Ambassador*, seperti pengalaman pribadi, ulasan produk, tutorial, atau testimoni, memberikan wawasan dan informasi berharga kepada calon konsumen. Mereka berfungsi sebagai alat pendidikan dan persuasif untuk mendidik, menginspirasi, dan mendorong audiens mereka untuk mempertimbangkan barang atau jasa merek.

2.1.1.2. Kategori *Brand Ambassador*

Ada beberapa kategori *Brand Ambassador* yang memainkan peran beragam dalam promosi merek:

1. Duta Influencer

Orang-orang ini telah memperoleh banyak pengikut di media sosial. Duta influencer secara efektif mendukung merek kepada pengikut setia mereka dengan memanfaatkan pengaruh mereka dan konten yang menarik. Dengan berbagi pengalaman dan menunjukkan barang dan jasa merek, duta influencer dapat meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong keterlibatan.

2. *Brand Ambassador* pengalaman

Ambassador merek yang memiliki pengalaman dapat berbicara langsung dengan pelanggan potensial di acara atau di toko. Mereka melakukan demonstrasi produk, memberikan wawasan, dan menjawab pertanyaan tentang merek, dan menumbuhkan pengalaman positif. Melalui interaksi tatap muka, *Brand Ambassador* membangun hubungan, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Duta Konsumen

Orang-orang ini secara pribadi mengalami dan mendapat manfaat dari penawaran merek. Dengan antusiasme yang tulus, duta konsumen berbagi pengalaman positif mereka dengan lingkaran sosial mereka, termasuk teman dan keluarga. Kesaksian dan rekomendasi mereka memiliki bobot yang signifikan, mendorong kredibilitas merek, dan mendorong orang lain untuk menjelajahi produk atau layanan merek tersebut.

4. Duta ahli industri

Duta besar ini memiliki pengetahuan dan keahlian khusus dalam industri tertentu. Memanfaatkan otoritas dan kredibilitas mereka, mereka mendukung merek

tersebut kepada konsumen potensial dengan menyoroti proposisi nilai dan manfaatnya yang unik. Duta ahli industri memainkan peran penting dalam memengaruhi khalayak khusus industri dan membangun kredibilitas merek dalam bidang mereka.

5. Duta afiliasi

Duta besar ini secara aktif mempromosikan merek dan penawarannya dengan imbalan komisi atas penjualan yang dihasilkan. Dengan memanfaatkan jaringan dan platform digital mereka, duta afiliasi mendorong visibilitas merek, menarik konsumen baru, dan berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Upaya promosi mereka menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara duta besar dan merek.

2.1.1.3. Dimensi *Brand Ambassador*

Terdapat beberapa dimensi duta merek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Putra, 2020), dimensi tersebut meliputi :

1. Visibilitas

Dimensi visibilitas mengacu pada sejauh mana konsumen bertemu dan terlibat dengan brand ambassador. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti popularitas brand ambassador besar yang meluas, kemunculannya yang sering dan beragam di berbagai saluran media, dan kehadiran aktif mereka di mata publik.

2. Kredibilitas

Dimensi kredibilitas berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap duta merek sebagai orang yang dapat dipercaya dan berpengetahuan. Konsumen lebih

cenderung percaya dan dipengaruhi oleh duta besar yang memiliki keahlian di bidang tertentu, telah membangun merek pribadi yang kuat, dan memiliki rekam jejak pengalaman otentik terkait produk atau layanan yang dipromosikan.

3. Daya tarik

Dimensi daya tarik mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menemukan duta merek yang menarik, disukai, dan dapat dihubungkan. Penampilan fisik, karisma, ciri kepribadian, dan keselarasan duta besar dengan gaya hidup dan nilai audiens target berkontribusi pada daya tarik dan dampak potensial pada perilaku konsumen.

4. Kekuatan

Dimensi kekuatan menandakan pengaruh yang dirasakan dan rasa hormat yang diberikan konsumen kepada duta merek. Ini mencakup faktor-faktor seperti status sosial duta besar, tingkat selebritas, dan kemampuan untuk menarik perhatian dan terlibat dengan audiens mereka. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh duta besar yang memiliki rasa otoritas, keaslian, dan kemampuan untuk menginspirasi tindakan.

2.1.1.4. Indikator *Brand Ambassador*

Terdapat beberapa Indikator yang digunakan dalam mengindikasikan *Brand Ambassador* (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022a), yaitu:

1. Kepopuleran

Kepopuleran mengacu pada sejauh mana konsumen bertemu dan terlibat dengan brand ambassador. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti

popularitas brand ambassador besar yang meluas, kemunculannya yang sering dan beragam di berbagai saluran media, dan kehadiran aktif mereka di mata publik.

2. Kredibilitas

Kredibilitas memainkan peran penting dalam efektivitas *Brand Ambassador*. Untuk membangun kredibilitas, *Brand Ambassador* harus memiliki reputasi yang kuat dan dianggap sebagai individu yang dapat dipercaya. Kemampuan mereka untuk membangun hubungan dengan konsumen potensial sangat penting karena mereka bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan melalui dukungan merek yang tulus. Dengan mewujudkan nilai-nilai merek dan menunjukkan keaslian, *Brand Ambassador* menciptakan rasa kredibilitas yang beresonansi dengan audiens mereka.

3. Influence

Pengaruh adalah atribut kunci lain dari *Brand Ambassador* yang sukses. Mereka harus memiliki kekuatan untuk memengaruhi pendapat dan perilaku audiens target mereka. Dengan kemampuannya menjangkau banyak orang melalui berbagai platform, seperti media sosial, blog, atau penampilan publik, *Brand Ambassador* dapat mengomunikasikan pesan dan nilai merek secara efektif. Status berpengaruh mereka memberdayakan mereka untuk terlibat dan membujuk konsumen potensial, mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk atau layanan merek.

4. Kreativitas

Kreativitas adalah sifat berharga yang dibawa *Brand Ambassador* ke upaya promosi mereka. Kapasitas mereka untuk berpikir secara inovatif memungkinkan mereka merancang pendekatan yang segar dan menawan dalam mempromosikan merek. Dengan merangkul kreativitas, *Brand Ambassador* dapat menjelajahi strategi yang tidak konvensional, menemukan jalan baru untuk terhubung dengan konsumen potensial. Baik melalui pembuatan konten yang unik, acara pengalaman, atau penceritaan yang menarik, pola pikir kreatif mereka memungkinkan mereka untuk menarik perhatian audiens target dan meninggalkan kesan abadi.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Brand Image mencakup keseluruhan perspektif yang ada pada konsumen tentang suatu merek. *Brand Image* dibentuk oleh pemahaman kolektif tentang keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh individu terhadap merek. Citra ini pada dasarnya adalah representasi dari pemikiran, emosi, dan asosiasi yang dikembangkan orang dalam hubungannya dengan merek. *Brand Image* dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk nama merek, logo, tagline, penawaran produk, inisiatif pemasaran, layanan konsumen, dan reputasi keseluruhan di pasar (Ferdiana Fasha et al., 2022b).

Brand Image yang kuat memiliki keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Pertama, membantu dalam menarik konsumen baru dengan menciptakan persepsi positif dan diinginkan dalam pikiran mereka. Ketika konsumen memiliki *Brand Image* yang baik, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanannya dari pada pesaing.

Selain itu, *Brand Image* yang mapan menumbuhkan loyalitas di antara konsumen yang sudah ada. Dengan secara konsisten memenuhi janji dan memenuhi harapan konsumen, sebuah merek dapat membangun kepercayaan dan mempertahankan basis konsumen yang berdedikasi. Selain itu, *Brand Image* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium untuk produk atau layanannya. Ketika konsumen menganggap suatu merek memiliki reputasi, dapat diPerusahaanlkan, dan unggul dalam kualitas, mereka sering bersedia membayar harga yang lebih mahal dibandingkan dengan alternatif yang kurang dikenal atau generik. Penetapan harga premium ini dapat berkontribusi pada peningkatan profitabilitas merek (Ghadani et al., 2022b)

2.1.2.2. Dimensi *Brand Image*

Terdapat beberapa dimensi *Brand Image* yang berkontribusi untuk membentuk *Brand Image* menurut Viot dalam (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022b) :

1. Identitas merek

Identitas merek mencakup elemen visual dan verbal yang berfungsi sebagai wajah merek. Ini termasuk nama, logo, tagline, skema warna, tipografi, dan estetika desain secara keseluruhan. Elemen-elemen ini bekerja sama untuk menciptakan representasi merek yang kohesif dan dapat dikenali.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek mengacu pada karakteristik dan sifat manusia yang dikaitkan dengan merek. Ini melibatkan cara merek dirasakan dalam hal perilaku, nilai, dan daya tarik emosionalnya. Merek sering memupuk kepribadian tertentu untuk

terhubung dengan audiens target mereka. Misalnya, sebuah merek dapat dilihat sebagai petualang, canggih, peduli, atau suka bermain.

3. Nilai merek

Nilai merek adalah keyakinan dan prinsip mendasar yang memandu tindakan dan keputusan merek. Mereka mencerminkan apa yang diperjuangkan merek dan apa yang dicita-citakan. Nilai-nilai ini dapat mencakup berbagai cita-cita, seperti kelestarian lingkungan, tanggung jawab sosial, inovasi, atau inklusivitas. Nilai merek membantu membentuk posisi merek dan memungkinkan konsumen menyesuaikan diri dengan etosnya.

4. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah pikiran, emosi, dan ingatan yang dihubungkan konsumen dengan merek. Asosiasi ini dibentuk melalui berbagai titik kontak, termasuk upaya pemasaran, pengalaman konsumen, dan reputasi merek secara keseluruhan. Asosiasi positif dapat dibangun dengan memberikan kualitas yang konsisten, layanan konsumen yang luar biasa, dan cerita yang menarik. Seiring waktu, asosiasi ini berkontribusi pada bagaimana konsumen memPerusahaang dan berhubungan dengan merek.

2.1.2.3. Manfaat *Brand Image*

1. Menarik konsumen baru

Brand Image yang kuat meningkatkan kemungkinan menarik konsumen baru.

Dengan menumbuhkan kepercayaan dan keakraban, ini membedakan merek

Perusahaan dari pesaing, membuat konsumen potensial lebih cenderung memilih produk atau layanan Perusahaan.

2. Membangun loyalitas

Brand Image yang kuat menumbuhkan loyalitas di antara konsumen yang sudah ada. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Perusahaan, mereka cenderung akan tetap setia dan terus mendukung bisnis Perusahaan dalam jangka panjang.

3. Penetapan harga premium

Brand Image yang mapan memberdayakan Perusahaan untuk mendapatkan harga premium untuk penawaran merek. Konsumen sering bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dari merek yang mereka percayai dan rasakan secara positif, mengenali nilai dan kualitas yang terkait dengan merek Perusahaan.

4. Meningkatkan kesadaran merek

Brand Image yang menarik berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Persepsi merek yang positif mengarahkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan teman dan keluarga, bertindak sebagai pendukung merek. Promosi dari mulut ke mulut ini memperluas jangkauan perusahaan, menarik konsumen baru secara organik.

5. Mengurangi biaya pemasaran

Brand Image yang kuat juga dapat mengurangi biaya pemasaran. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek perusahaan, konsumen lebih mudah menerima pesan pemasaran perusahaan. Penerimaan ini berarti

perusahaan dapat mengalokasikan lebih sedikit sumber daya untuk upaya pemasaran sambil tetap menjangkau dan melibatkan audiens target perusahaan secara efektif.

2.1.2.4. Indikator *Brand Image*

Terdapat beberapa Indikator yang digunakan dalam mengindikasikan *Brand Image* (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022b) ;

1. Kesadaran merek

Aspek penting dari *Brand Image*, mengacu pada tingkat keakraban individu dengan merek. Hal ini dapat diukur dengan pengenalan merek yang akurat, logonya, dan produk atau layanannya. Mengukur kesadaran merek memberikan wawasan tentang jangkauan dan penetrasi merek dalam target pasarnya.

2. Keunggulan merek

Keunggulan mencerminkan sejauh mana orang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek. Ukuran ini mencakup berbagai faktor termasuk kualitas, nilai, kepercayaan, dan atribut lainnya. Menilai kesukaan merek membantu untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi dan menilai merek, menunjukkan kecenderungan mereka untuk memilih dan mendukungnya.

3. Loyalitas merek

Loyalitas menandakan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan kemungkinan pembelian berulang. Loyalitas ini dapat diukur dengan menganalisis perilaku konsumen, seperti frekuensi pembelian, kesediaan membayar harga premium untuk penawaran merek, dan kecenderungan untuk

merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas merek menunjukkan kekuatan hubungan merek-konsumen dan dampaknya terhadap retensi konsumen.

4. Asosiasi merek

Asosiasi ini mencakup pikiran, perasaan, dan ingatan yang dihubungkan individu dengan merek. Asosiasi ini bisa positif atau negatif dan dibentuk oleh berbagai faktor seperti kampanye pemasaran merek, pengalaman layanan konsumen, dan reputasi keseluruhan. Meneliti asosiasi merek memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen memandang dan berhubungan dengan merek, menawarkan informasi berharga untuk pemosisian merek dan strategi komunikasi.

2.1.3. *Word Of Mouth*

Karena kecanggihan teknologi informasi yang membuat pencarian informasi menjadi lebih mudah, *Word Of Mouth* (WOM) menyebar lebih cepat dan lebih banyak di antara pengguna di era media sosial saat ini. "Membuat orang membicarakan produk" adalah definisi pemasaran WOM. Pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan kelompok referensi dan pemimpin pendapat, dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dapat mengurangi biaya iklan. Menurut (Habir et al., 2020) Dibandingkan dengan iklan dan metode promosi lainnya, *Word Of Mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar. Menurut (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021) *Word Of Mouth* merupakan iklan secara gratis dan kuat untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut definisi sebelumnya, istilah "mulut" mengacu pada jenis percakapan tentang sesuatu yang dibicarakan oleh dua orang. Percakapan ini termasuk pesan-pesan yang terkadang tersampaikan tanpa disadari oleh orang yang mengirimkannya atau orang yang menerimanya. Orang membeli produk atau jasa ingin mendapatkan informasi tentang produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka akan mengumpulkan informasi mengenai produk.

2.1.3.1. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut (Sumardy & Silviana, 2011), terdapat tiga level terciptanya WOM yaitu *customer do talking, promoting, and selling*.

1. *Customer do talking*, Perusahaan berhasil mengajak atau menciptakan orang untuk berbicara tentang barang atau jasa yang ditawarkannya adalah topik diskusi.
2. *Customer do selling*, adalah Konsumen juga harus bergantung pada bagaimana orang yang diajak bicara secara sukarela bertindak.

2.1.3.2. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut (Babin et al., 2005) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Konsumen bersedia berbicara positif mengenai pelayanan dan kualitas produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

2.1.3.3. Manfaat melakukan *Word Of Mouth*

Ada dua manfaat dari *Word Of Mouth*, yaitu :

1. Satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen adalah cerita dari mulut ke mulut meyakinkan. Konsumen yang puas tidak hanya akan membeli kembali barang tersebut, tetapi mereka juga akan memberi tahu orang lain tentang perusahaan mereka.
2. Sumber informasi dari mulut ke mulut murah: Menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan bertindak sebagai pemasok mereka akan membantu bisnis menghemat uang.

2.1.4. Keputusan pembelian konsumen

Untuk membuat keputusan pembelian, konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua atau lebih alternatif produk. Mereka memulai dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka, dan kemudian melanjutkan ke tahap evaluasi pasca pembelian setelah mengetahui masalah berikutnya.

Kotler dalam (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik ketika mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa. Keputusan ini mempengaruhi cara pelanggan menangani semua informasi saat ini.

Ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengevaluasi dan memilih barang atau jasa melalui platform online atau offline, seperti website, aplikasi telepon, atau

platform media sosial. Dalam konteks e-commerce, ini didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.4.1. Dimensi keputusan pembelian

Beberapa dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Nilai emosional

Nilai emosional berkaitan dengan perasaan pelanggan saat menggunakan produk.

2. Nilai sosial

Nilai sosial adalah keuntungan yang diperoleh dari kemampuan produk untuk memperbaiki konsep diri sosial konsumen.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas mengacu pada manfaat jangka pendek dan jangka panjang yang diperoleh suatu produk melalui pengurangan biaya.

4. Nilai fungsional

Nilai fungsional yang diperoleh dari ciri-ciri produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen terhadap produk yang digunakan.

2.1.4.2. Fungsi keputusan pembelian

Berikut merupakan fungsi dari keputusan pembelian:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan

Pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang membantu menemukan kebutuhan atau keinginan mereka dengan mempertimbangkan berbagai barang

dan jasa yang tersedia di pasar

2. Membandingkan alternatif

Konsumen dapat membantu dalam memilih yang terbaik dengan memeriksa dan membandingkan berbagai barang dan jasa sebelum membeli sesuatu.

3. Mengevaluasi risiko

Mempertimbangkan untuk membeli produk dengan risiko yang dapat di timbulkan.

4. Menciptakan Keputusan Pembelian

Bisnis berulang dan keputusan pembelian dapat dihasilkan dari keputusan pembelian yang positif, yang dapat menguntungkan penjual dalam jangka panjang.

5. Mempengaruhi pasar

Konsumen memiliki kemampuan untuk memengaruhi pasar dengan meningkatkan permintaan untuk barang dan jasa tertentu, yang berdampak pada harga dan ketersediaan barang tersebut.

2.1.4.3. Indikator keputusan pembelian

Ada banyak sinyal yang dapat membantu orang membuat keputusan tentang apa yang mereka beli, terutama kosmetik. (Miranda, 2021) yaitu;

1. Kualitas produk

Konsumen mencari kosmetik yang terbukti aman, berhasil, dan sesuai dengan jenis kulitnya. Mereka memprioritaskan produk yang telah melalui pengujian

menyeluruh dan menerima umpan balik pengguna yang positif.

2. Citra merek

Reputasi dan citra merek kosmetik memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi yang kuat untuk menyediakan barang berkualitas tinggi dan memastikan bahwa mereka tetap puas.

3. Harga

Keterjangkauan dan nilai uang yang dirasakan merupakan pertimbangan penting. Konsumen mempertimbangkan harga kosmetik berdasarkan keuntungan yang dirasakan dan nilai keseluruhan yang mereka tawarkan.

4. *Brand Ambassador*

Dukungan selebriti atau Brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena mereka mengasosiasikan kepribadian tertentu dengan kredibilitas dan aspirasi. Konsumen mungkin lebih percaya dan membeli kosmetik yang didukung oleh selebritas yang mereka kagumi.

5. *Word-of-mouth*

Rekomendasi dan umpan balik dari teman, keluarga, dan ulasan online memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sangat menghargai pengalaman dan pendapat orang lain, terutama yang mereka percayai.

6. Kebutuhan dan preferensi pribadi

Setiap individu memiliki preferensi unik dan persyaratan khusus dalam hal kosmetik. Faktor-faktor seperti jenis kulit, perhatian khusus, hasil yang

diinginkan, dan nilai-nilai pribadi mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

7. Pengemasan dan penyajian

Kemasan yang menarik, desain yang menarik secara visual, dan perhatian terhadap detail dalam penyajian kosmetik dapat menarik perhatian konsumen dan berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.

8. Pemasaran dan promosi

Melibatkan kampanye pemasaran, iklan bertarget, dan promosi dapat menciptakan kesadaran dan membangkitkan minat pada kosmetik. Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Prasetio, 2022) Sinta 2	The Role of <i>Brand Ambassador</i> and Electronic Word-of-Mouth in Predicting Purchase Intention	SPSS	Penelitian menyatakan bahwa duta merek tidak mempengaruhi minat beli, tetapi citra merek sangat memengaruhi keputusan pembelian.
2	(Widyanto & Agusti, 2020)	<i>Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?</i>	SPSS	Ketertarikan dan kemampuan persuasi yang dimiliki influencer memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian pada gen z, sedangkan keahlian dari influencer tidak

	Sinta 2			berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	(Purwati & Cahyanti, 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	SPSS	Menurut penelitian, duta merek tidak memengaruhi minat beli; citra merek memengaruhi minat beli secara signifikan dan positif; dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.
	Sinta 4			
4	(Hariyanto & Wijaya, 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision	SmartPLS 3.3.3	Studi menghasilkan bahwa <i>Brand Image</i> menimbulkan efek baik tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian; <i>Brand Ambassador</i> merek dan kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan.
	Sinta 5			
5	(Liya et al., 2021)	Pengaruh hallyu wave, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>wom</i> terhadap keputusan pembelian pada Mie sedap selection korean spicy chicken	SPLS13	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gelombang hallyu dan variabel citra merek tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli Mie rebus Korea yang lezat. Sebaliknya, variabel <i>wom</i> dan duta merek berdampak positif dan signifikan.
	Sinta 5			
6	(Winalda & Sudarwanto, 2021)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata-kata mulut dan kualitas produk memberikan dampak keputusan pembelian. di Restoran Bebek Sinjay Bangkalan

	Sinta 5	Bebek Sinjay Bangkalan		
7	(Paramitha, 2021) Google Scholar	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia	SmartPLS 3.3.3	Hasil pengujian menunjukkan bahwa perwakilan merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; dan pengetahuan tentang merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	(Sari Dewi et al., 2020) Google Scholar	<i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia</i>	SmartPLS 3.3.3	Hasil dan evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Pantene Shampoo memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Duta merek Pantene sangat memengaruhi citra dan persepsi merek. Selain itu, citra dan duta merek memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang merek tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu
Sumber : Peneliti, 2024

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Keterkaitan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk memperluas jangkauan target pasar dan meningkatkan popularitas produk, menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* melalui citra selebriti yang

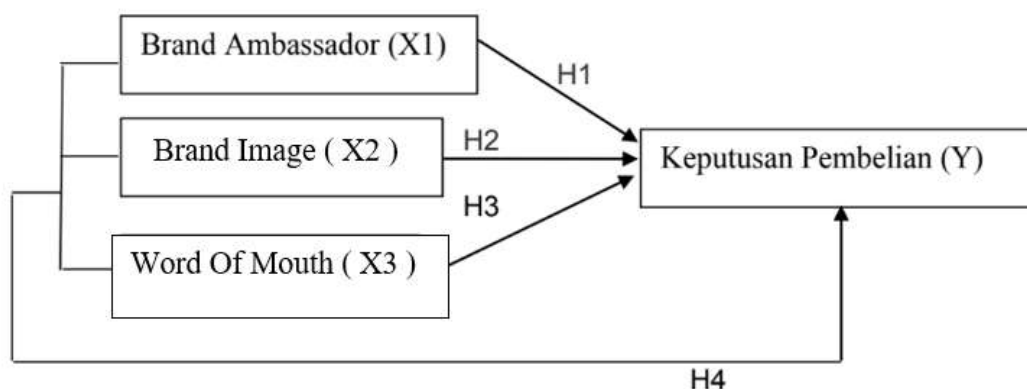
terkenal diperlukan untuk memilih mereka dengan hati-hati karena mereka harus mencerminkan citra produk yang diinginkan perusahaan (Putri Utami et al., 2020). Hasil dari penelitian dilakukan oleh Hariyanto menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hariyanto & Wijaya, 2022).

2.3.2. Keterkaitan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hariyanto & Wijaya, 2022).

2.3.3. Keterkaitan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Winalda & Sudarwanto, 2021). Penelitian ini disusun atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, variabel bebas terdiri *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth*, sedangkan variabel terikat terdiri dari Keputusan Pembelian Konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang dapat dibangun ialah:

H1 : *Brand Ambassador* berdampak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Lemonilo di Batam.

H2 : *Brand Image* berdampak signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Lemonilo di Batam.

H3 : *Word Of Mouth*berdampak signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen pada pruduk Mie Lemonilo di Batam

H4 : *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berdampak signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian kosumen pada produk Mie Lemonilo di Batam.