

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tahapan yang dilakukan konsumen dalam mencapai kepemilikan barang salah satunya memilih kriteria produk atau jasa yang akan digunakan. Keputusan pembelian sendiri berarti bagaimana konsumen memutuskan proses transaksi pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor secara alternatif untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan mereka (Firmansyah, 2020: 203). Keputusan pembelian merupakan konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mencari serta menilai informasi tentang berbagai produk atau merek untuk menentukan solusi terbaik, hingga akhirnya memutuskan pembelian (Sukmawati & Fitriyah, 2021: 30). Menurut (Ghadani *et al.*, 2022: 73), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengumpulan informasi untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia. Selain itu, keputusan ini juga dapat dipahami sebagai keputusan akhir yang diambil oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian mencerminkan seberapa efektif upaya pemasar dalam mempromosikan suatu produk kepada mereka.

2.1.1.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Konsumen melalui enam tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2020: 87), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, perbedaan antara harapan dan kenyataan akan mendorong dan memicu proses pengambilan keputusan.
2. Pencarian informasi, mencari dalam memori untuk menemukan solusi yang mungkin. Jika solusi tidak ditemukan melalui pencarian internal, maka proses pencarian akan diarahkan pada simulasi eksternal yang relevan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
3. Evaluasi alternatif, menilai pilihan dan mempersempit opsi menjadi alternatif yang diinginkan.
4. Pembelian konsumen, melaksanakan pembelian sesuai dengan pilihan yang telah ditentukan.
5. Konsumsi, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.
6. Evaluasi alternatif setelah pembelian, konsumen menilai apakah pilihan yang ada dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka setelah digunakan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian (Razak, 2020: 207) yaitu:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, keunggulan dalam kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, mengajak untuk berpartisipasi, atau mendorong tindakan tertentu.

3. Pembelian berulang, setelah pembelian pertama, konsumen memutuskan untuk bertransaksi kembali.

2.1.2 Brand Ambassador

2.1.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan sarana komunikasi agar terhubung dengan publik, perihal bagaimana *brand ambassador* sebenarnya meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* yakni alat yang dipergunakan perusahaan guna mendistribusikan dan berkomunikasi dengan publik tentang produknya guna meningkatkan penjualan produk tersebut (Sukmawati & Fitriyah, 2021: 67). *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Duta merek dianggap sebagai wakil dari sebuah merek atau produk. Keberadaan duta merek dapat membantu mempromosikan atau mengembangkan sebuah produk sehingga semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai lapisan (Firmansyah, 2020: 137).

Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap merek akan memperkenalkan dan membagikan informasi tentangnya. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen agar mencoba produk yang ditawarkan (Susilawati *et al.*, 2021: 43).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah *brand* atau produk untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan aktivitas marketing, dan mendorong penjualan.

2.1.2.2 Manfaat Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam (Sukmawati & Fitriyah, 2021: 71), manfaat

dari *brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

1. *Press coverage*, *brand ambassador* memiliki peran dalam memberikan tekanan agar dapat menciptakan citra sebuah merek dimata konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand*, *brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Jadi dengan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra positif maka dapat pula mendukung citra dan persepsi sebuah *brand* tersebut menjadi positif juga.
3. *Attracting new customers*, seorang yang dipakai menjadi *brand ambassador* sangat berperan penting untuk menarik konsumen agar beralih menggunakan produknya. Maka dari itu perusahaan diperlukan untuk menetapkan kesesuaian dalam memilih *brand ambassador* dengan target konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* (Firmansyah, 2020: 139) antara lain:

1. *Transference*, ketika seorang selebritas mendukung suatu merek yang berhubungan dengan bidang pekerjaan mereka.
2. *Congruence*, menjamin adanya keselarasan antara merek dan selebriti yang dipilih.
3. *Credibility*, tingkat dimana konsumen menganggap suatu sumber (*brand ambassador*) memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan, serta dianggap dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang obyektif dan tidak bias.
4. Daya tarik, penampilan non-fisik yang menarik dari *brand ambassador* dapat mendukung promosi suatu produk atau iklan.

5. *Power*, kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat memengaruhi konsumen, mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Uluwiyah, 2022: 11). Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan untuk membelinya (A. Firmansyah, 2020: 267). Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan suatu produk serta untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu promosi juga bisa menjadi sarana untuk mengenalkan suatu produk yang baru (Fakhrudin *et al.*, 2022: 51).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat (pembeli).

2.1.3.2 Jenis-Jenis Promosi

Menurut (Fakhrudin *et al.*, 2022: 54), terdapat 7 jenis promosi, yakni:

1. Promosi secara langsung, sesuatu yang membutuhkan metode yang unik. Kadang-kadang diperlukan pendekatan promosi secara langsung, di mana pemasar berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Salah satu contoh promosi langsung yang biasanya dijumpai adalah pemasaran informasi promosi melalui brosur dan email.

2. Promosi secara digital (*digital marketing*), kebutuhan akan promosi dapat dipenuhi dengan memanfaatkan berbagai jenis media yang tersedia, termasuk media digital. Promosi secara digital dapat dilakukan melalui platform media sosial atau website. Umumnya, promosi dilakukan dengan memanfaatkan konten yang informatif dan unik untuk menarik minat calon pembeli.
3. Komunikasi dari orang ke orang, terkadang promosi dapat dilakukan saat bertemu secara langsung. Keunggulan dari promosi ini terletak pada metode penyampaian atau pengenalan produk yang lebih efisien melalui komunikasi verbal. Poin penting yang harus diperhatikan di sini adalah kemampuan komunikasi yang efektif dan persuasif untuk merayu calon konsumen agar mau membeli produk yang tersedia.
4. Iklan fisik, salah satu tujuan utama promosi adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas. Selain brosur, pemasar umumnya juga memanfaatkan baliho untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, tanpa terbatas pada konsumen tertentu. Selain baliho, penggunaan poster dan iklan yang dipasang di layar besar di lokasi publik juga merupakan jenis iklan fisik yang harus dievaluasi tingkat efektivitasnya.
5. *Public relation*, menjaga reputasi positif merek di hadapan masyarakat adalah hal yang dapat dicapai melalui hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat lebih fokus pada aktivitas humas atau promosi yang tidak menggunakan pendekatan penjualan langsung. Umumnya, untuk mempertahankan citra merek, perusahaan akan mengadakan acara publik atau merilis siaran pers mengenai merek tersebut.
6. *Sales promotion*, sebuah aktivitas yang bersifat sementara untuk

meningkatkan tingkat permintaan dan penjualan produk. Promosi yang umumnya dilakukan dalam jangka waktu tertentu mencakup penyelenggaraan *flash sale*, pemberian kupon, hadiah gratis, diskon musiman, dan berbagai bentuk lainnya.

7. Sponsor, dilaksanakan dengan memberikan imbalan kepada sebuah acara atau individu untuk memperkenalkan produk. Umumnya, akan ada bagian khusus di tengah acara yang diperuntukkan bagi kebutuhan sponsor. Sebaliknya, dukungan dapat berupa promosi oleh influencer untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Berikut ini indikator dari Promosi (Uluwiyah, 2022: 17), yakni:

1. Periklanan, menyampaikan komunikasi kepada konsumen melalui media cetak, seperti poster, banner, dan sejenisnya.
2. Penjualan personal, komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk.
3. Promosi penjualan, mengkoordinasikan dan meningkatkan keputusan pembelian guna menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat, komunikasi terpadu untuk membentuk opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Brand image diartikan sebagai pandangan yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan sebuah merek. Dalam menciptakan citra merek yang baik, strategi pemasaran produk perlu dirancang dengan kuat, memiliki

keunikan, serta menawarkan keunggulan yang jelas agar dapat membedakannya dari produk-produk lain (Meliantari, 2023: 136). *Brand image* akan selalu menjadi kenangan disetiap memorinya konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor: komunikasi dari sumber lain yang tidak sama dengan produk dari perusahaan lain. Pembentukan citra merek diwarnai pada hasil kualitas produk, produknya dapat dipercaya konsumen, adanya kegunaan atau manfaat, pelayanan yang baik, tidak adanya resiko, harga yang bersaing dan image yang dimilikinya (Syarifudin, 2020: 23). *Brand image* adalah keseluruhan kombinasi nama, istilah, simbol, desain, dan sebagainya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi penjualan suatu barang atau jasa agar menghasilkan produk yang berbeda dari yang lain. pesaing pasar. Citra merek meliputi pengetahuan konsumen, opini, dan karakteristik non fisik dan fisik produk, serta gambaran suatu produk yang diberikan kepada produk oleh konsumen (Andriani, 2023: 20).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk yang diinginkan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Meliantari, 2023: 143), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. Kualitas atau mutu, terkait dengan mutu dari produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.
2. Kepercayaan atau keandalan, terkait dengan pandangan masyarakat tentang sebuah merek produk yang mereka gunakan.
3. Manfaat, berkaitan dengan peran atau manfaat dari produk, baik barang

maupun jasa, yang dapat dirasakan oleh konsumen.

4. Harga, jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa, baik besar maupun kecil, dapat berpengaruh pada citra merek dalam jangka panjang.
5. Citra perusahaan, pandangan yang mencakup informasi dan perjanjian yang diambil oleh konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa tertentu.

2.1.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut (Andriani, 2023: 20), terdapat tiga indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), sebuah pemahaman yang menyatu dalam diri konsumen mengenai perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau layanan.
2. Citra pemakai (*user image*), sekumpulan pandangan yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu produk yang memiliki manfaat dan karakteristik tertentu.
3. Citra produk (*product image*), seperangkat pandangan dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tersebut membutuhkan sumber referensi sebagai landasan untuk meningkatkan kualitas isi penelitiannya. Berdasarkan penjelasan penelitian di atas, informasi tersebut disusun dalam tabel yang merangkum penelitian-penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | (Ac <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2 | <i>The Impact of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions via Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia's E-Marketplace in East Java</i> | <i>Quantitative approach with comparative causal research</i> | <i>Trade competition aims to attract people to buy products by minimizing mobility by making the internet a basic human need in carrying out communication activities in all aspects of life. One of the human activities that has changed along with the emergence of the internet is buying and selling through e-marketplace platforms. Promotions also play an important role in influencing consumer purchasing decisions. A company's efforts to provide special offers, discounts, rewards, or other incentives can increase the appeal of the products or services offered.</i> |
| 2 | (Lukitaningsih & Lestari, 2023) Sinta 4 | <i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone</i> | Metode kuantitatif | <i>Brand image, brand trust dan brand ambassador berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone</i> |
| 3 | (Elvina <i>et al.</i> , 2021) Sinta 4 | <i>Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia)</i> | Metode penelitian kuantitatif komparatif | <i>Brand ambasador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (di Platform E-Commerce Shopee dan Tokopedia)</i> |
| 4 | (Archie & Eriyanti, 2021) Sinta 5 | <i>Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak</i> | Metode asosiatif | <i>Promosi dan brand image berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak</i> |

| | | | | |
|---|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | (Ghadani <i>et al.</i> , 2022) Sinta 5 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediator | Metode asosiatif | <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian di Shopee |
| 6 | (Karinina & Rustam, 2023) Sinta 5 | Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada | Penelitian kuantitatif asosiatif | Promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada |
| 7 | (Kojongian <i>et al.</i> , 2022) Google Scholar | Dampak Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id di Instagram | Penelitian deskriptif kuantitatif | Variasi produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Careofyou.id di Instagram |

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Struktur penelitian yang diterapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Susilawati *et al.*, 2021), *brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap sebuah merek akan memperkenalkan dan dengan sukarela membagikan informasi tentangnya. Kemampuan *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi masyarakat atau calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari studi sebelumnya oleh (Elvina *et al.*, 2021), yang mengungkapkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

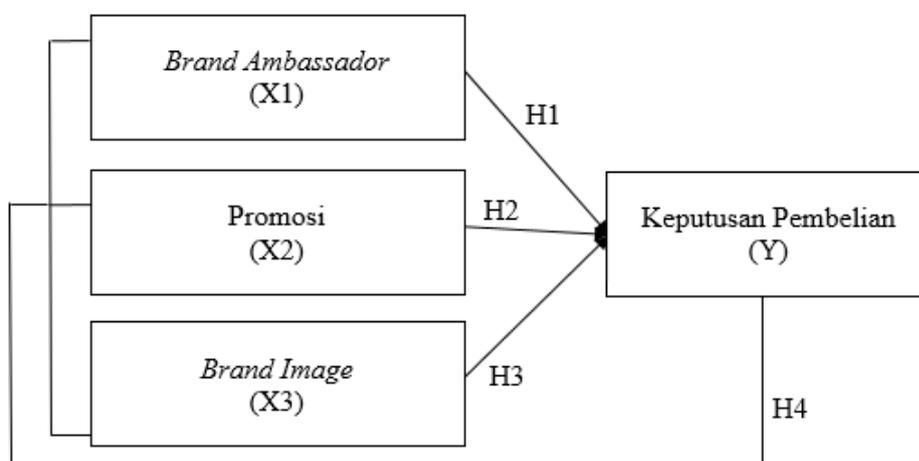
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Chandrawati & Setiawati, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Kojongian *et al.*, 2022), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Omar & Abimanyu, 2023), *brand image* adalah keseluruhan kombinasi nama, istilah, simbol, desain, dan sebagainya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi penjualan suatu barang atau jasa agar menghasilkan produk yang berbeda dari yang lain. Kemampuan *brand image* dalam mempengaruhi masyarakat atau calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Archie & Eriyanti, 2021), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari kerangka pemikiran di atas, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

- H₁ : Diduga *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
- H₂ : Diduga promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
- H₃ : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
- H₄ : Diduga *brand ambassador*, promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.