

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan pelanggan dan penjual dengan mengelola hubungan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah memaksimalkan profitabilitas jangka panjang dengan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya (Kotler, Philip, Armstrong, Gary , Balasubramanian, 2024, pg. 27). American Marketing Associations berpendapat bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono, 2020, pg. 3). Sedangkan menurut (Meithiana, 2019, pg. 2) pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Sebagai kesimpulan dari definisi tersebut bahwa sebagai visi pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan untuk kepuasan sesaat tiga stakeholder utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan sedangkan sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus peham dan menjadi unsur pemasaran. Jadi manajemen Pemasaran sebagai

analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Yulianti & Lamsah, 2019, pg. 2).

2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Beberapa tujuan spesifik dari manajemen pemasaran yang dijelaskan oleh (Kotler, Philip, Armstrong, Gary , Balasubramanian, 2024, Pg. 77) antara lain :

1. Mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan
2. Menciptakan produk dan jasa yang berkualitas
3. Menentukan harga yang tepat
4. Mengembangkan strategi promosi yang efektif
5. Meningkatkan keunggulan kompetitif
6. Meningkatkan profitabilitas

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup semua keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang atau jasa serta aktivitas, pengalaman, orang atau ide (Meithiana, 2019, pg. 14). perilaku konsumen memiliki dimensi yang luas, tidak hanya tentang pembelian, tetapi juga

tentang faktor-faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh pemasaran, seperti motivasi, preferensi, dan kebiasaan (Hoyer et al., 2024, pg. 5).

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian antara (Zusrony, 2019, pg. 31):

Budaya memainkan peran penting dalam membentuk keinginan dan perilaku, yang tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen akan bervariasi satu sama lain, karena tidak ada keseragaman dalam budaya itu sendiri.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial turut berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Keputusan produk yang dipilih sangat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil, seperti keluarga, teman, serta peran dan status sosial konsumen.

2. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi pula oleh faktor-faktor pribadi seperti usia, tahap dalam siklus hidup produk, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen.

3. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan

penjelasan di atas, persepsi merupakan salah satu sub-faktor psikologi yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

2.1.2.3 Prilaku Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Firmansyah, 2020, pg. 71).

Gambar 2.1 Prilaku Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Firmansyah, 2020)

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli (Zusrony, 2019, pg. 35).

Sedangkan Boyd, Walker, & Larreche, n.d. mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Zusrony, 2019, pg. 36).

2.1.3.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, seorang pemasar harus memahami siapa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta peran yang dimainkan oleh masing-masing individu. Beberapa individu yang terlibat dalam keputusan pembelian dapat memiliki peran yang berbeda, di antaranya (Zusrony, 2019):

1. Pemrakarsa (*Initiator*): Individu yang pertama kali mengusulkan atau mengemukakan ide untuk membeli suatu produk atau layanan.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*): Individu yang pandangan atau sarannya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*): Individu yang memiliki wewenang untuk membuat keputusan akhir terkait pembelian, termasuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*): Individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian.
5. Pengguna (*User*): Individu yang mengonsumsi atau memanfaatkan produk atau layanan yang telah dibeli.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu (Kotler et al., 2022, pg. 91):

1. Identifikasi kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dari dalam diri individu, jika kebutuhan normal individu, seperti lapar, haus muncul ke tingkat tinggi untuk menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Konsumen merasa tertarik pada sebuah produk akan mencari sebanyak mungkin informasi sehubungan dengan produk yang hendak dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti:

- 1) Sumber pribadi, seperti keluarga, tetangga, teman sepergaulan, teman kerja
- 2) Sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- 3) Sumber public, seperti koran, majalah, organisasi penilaian konsumen
- 4) Sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Semakin banyak informasi yang didapat, semakin bertambah pula kesadaran konsumen dan pengetahuannya mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dianggap mampu mengatasi masalah yang memicu keputusan untuk membeli. Saat melakukan perbandingan, konsumen memberikan penilaian terhadap berbagai atribut produk, seperti

kualitas, harga, kemasan, warna, model, dan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan kepercayaan terhadap beberapa merek yang dipertimbangkan, yang akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Tindakan pembelian dan konsumsi

Konsumen menetapkan prioritas merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Tindakan pembelian biasanya didorong oleh merek yang paling disukai, memilih alternatif yang dipilih. Namun, ada faktor lain yang berperan, dimulai dengan ketertarikan pada produk yang dipromosikan melalui iklan, mencari informasi lebih lanjut, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli dengan mempertimbangkan pendapatan, harga, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Selain itu, ada pertimbangan lainnya seperti waktu pembelian, tempat pembelian, dan siapa yang akan melakukan transaksi.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan adanya keinginan membeli kembali.

Kelima proses keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum Tindakan pembelian dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian. Tidak semua situasi pengambilan keputusan membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Andai kata, keputusan pembelian memerlukan usaha

yang besar, maka pengambilan keputusan akan menyita waktu. Sedangkan jika semua pembelian sudah merupakan hal yang rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau suatu yang baru.

2.1.3.4 Tipe Keputusan Pembelian

Shiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut (Efendi 2016:295):

1. Tipe Konsumen yang rumit

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek dan sejenisnya. Perilaku ini biasanya terjadi apabila produknya mahal harganya, jarang dibeli, beresiko, merek belum dikenal dan sangat mengekspresikan diri.

2. Tipe konsumen pengurangan disonasi

Terkadang, konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian, namun tidak melihat perbedaan yang signifikan antara berbagai merek dan kualitas. Mereka cenderung mempelajari pilihan yang ada terlebih dahulu dan melakukan pembelian dengan cepat karena perbedaan antar merek dianggap tidak begitu penting.

3. Tipe konsumen menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan tingkat keterlibatan yang rendah, di mana tidak ada perbedaan signifikan antar produk. Konsumen tidak mencari informasi secara

mendalam mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik produk, dan cenderung membeli berdasarkan kebiasaan.

4. Tipe konsumen mencari variasi

Pada beberapa situasi pembelian dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, meskipun ada perbedaan merek yang nyata, konsumen seringkali beralih bukan karena ketidakpuasan, tetapi lebih karena ingin mencari variasi.

2.1.3.5 Kerangka Acuan Pembelian Keputusan

Menurut bondan Suratno dalam (Effendi, 2016) ada kerangka acuan keputusan membeli konsumen yaitu:

1. Keputusan Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian.

2. Keputusan Bentuk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, mutu, corak, model seperti apa yang akan dibeli.

3. Keputusan Merek

Konsumen memutuskan merek yang telah ditentukan yang akan dibeli, dan menetapkan merek yang akan dibelinya.

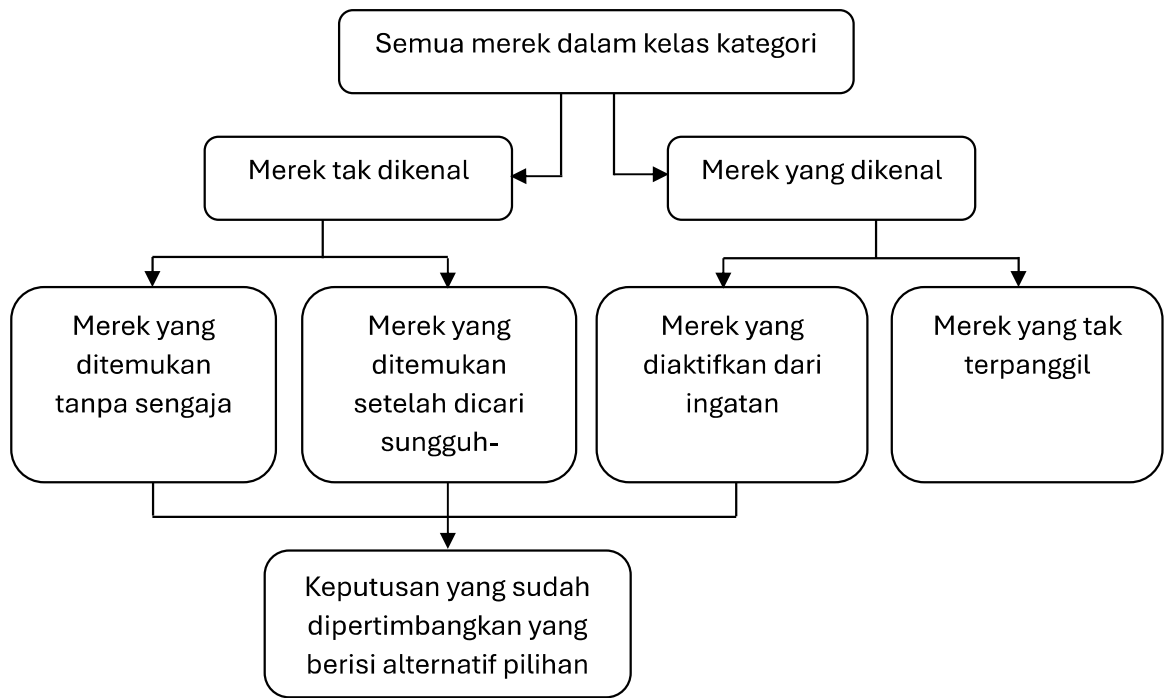
4. Keputusan Tempat

Konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk seperti toko, agen atau dealer

5. Keputusan jumlah Produk

Konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang tidak terlepas dari pemakaiannya.

Diagram 2. 1 Kerangka Acuan Keputusan Pembelian



Sumber : (Effendi, 2016)

2.1.4 *Brand Ambassador*

2.1.4.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Brand ambassador dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti duta merek. Menurut (Sukmawati & Fitriyah, 2021, pg. 9) brand ambassador yaitu seorang yang mempromosikan merek produk harus memiliki image yang baik dan dikenal oleh masyarakat serta memikirkan cara meningkatkan penjualan perusahaan. tugas dari

brand ambassador ini adalah memperkenalkan suatu produk guna mengajak dan mempengaruhi masyarakat sehingga penjualan produk meningkat (Andriani, 2023, pg. 12).

Brand ambassador merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan. Shimp mengatakan bahwa Brand Ambassador adalah orang yang dapat mendukung suatu brand dari berbagai kalangan tokoh masyarakat yang sedang populer atau naik daun (Andriani, 2023, pg. 13). Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Firmansyah, 2019, pg. 137).

Perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen melalui strategi kreatif dengan melibatkan *Brand Ambassador*. Biasanya, *Brand Ambassador* dipilih dari artis atau figur publik yang sedang populer atau dikenal luas oleh masyarakat, karena keberadaan mereka diharapkan dapat memperkuat kepercayaan target terhadap pesan yang disampaikan, baik itu pesan sosial maupun komersial. Kualitas, nilai, dan harga produk saja seringkali tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dibutuhkan media yang efektif untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan dukungan dari aktor, model, dan lainnya untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara yang efektif agar merek yang mereka wakili dapat dengan cepat dikenal dan diterima oleh konsumen (Andriani, 2023, pg. 13).

2.1.4.2 Indikator *Brand Ambassador*

Keberhasilan seorang brand ambassador dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky dapat diukur dengan empat indikator yaitu (Smilansky, 2017, pg. 222):

1. Kepercayaan, tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
2. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
3. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
4. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.4.3 Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador*

Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk (Firmansyah, 2019, pg. 140):

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.1.5 Brand Image

2.1.5.1 Pengertian Brand Image

Citra merek (*brand image*) berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2020, pg. 174). Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Sitorus et al., 2022, pg. 105). Merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Sitorus et al., 2022, pg. 106).

Citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu (Sitorus et al., 2022, pg. 106):

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti. kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.

2. Citra pemakai (user image) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gayahidup, maupun status sosial.
3. Citra produk (product image) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

2.1.5.2 Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat brand image bagi konsumen maupun perusahaan sebagai berikut (Sitorus et al., 2022, pg. 106):

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.1.5.3 Faktor-Faktor *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk citra merek (Sitorus et al., 2022, pg. 107), yaitu:

1. Kualitas: Tingkat mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Kepercayaan: Pandangan yang dibentuk oleh konsumen atau pelanggan terhadap merek produk yang mereka konsumsi.
3. Manfaat: Keuntungan atau manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut.

4. Layanan: Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan.
5. Risiko: Potensi keuntungan atau kerugian yang dirasakan konsumen terkait dengan merek produk.
6. Harga: Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.
7. Citra: Kesan yang dimiliki oleh merek produk, termasuk persepsi konsumen, manfaat, dan informasi terkait dengan produk tersebut.

2.1.6 Brand Awareness

2.1.6.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek (Firmansyah, 2019, pg. 44). Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin

banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda (Sitorus et al., 2022).

Dari berbagai pengertian mengenai kesadaran merek (brand awareness) yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang membedakannya dari merek pesaing dalam kategori yang sama, sehingga merek tersebut dapat dikenali dan diingat dengan jelas oleh konsumen.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Brand Awareness

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen yaitu sebagai berikut (Sitorus et al., 2022):

1. *Brand Recall* (Peningat kembali brand), yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika ditanya tentang merek-merek yang mereka ingat, di mana merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka terkait kategori produk tersebut.
2. *Brand Recognition*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali merek dalam kategori tertentu dengan bantuan pertanyaan yang menyebutkan ciri-

ciri khas dari merek produk perusahaan untuk mempermudah pengenalan merek tersebut.

3. *Purchase Decision*, yaitu sejauh mana konsumen mengingat dan mempertimbangkan merek produk perusahaan sebagai salah satu pilihan dalam daftar belanja mereka saat akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi yang pertama kali teringat di pikiran mereka.

Tingkat kemampuan konsumen atau pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk bervariasi, tergantung pada sejauh mana perusahaan mengkomunikasikan merek tersebut dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami level brand awareness konsumen agar dapat menentukan strategi merek yang sesuai. Berikut adalah level brand awareness menurut Aaker (Sitorus et al., 2022).

Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek



Sumber : (Sitorus et al., 2022)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai tingkatan brand awareness dalam piramida kesadaran merek, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) berada satu tingkat di atas unaware of brand, di mana konsumen mulai mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek. Tingkat ini merupakan ambang minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan apakah akan memilih merek tersebut atau tidak.
3. *Brand Recall* (mengingat merek kembali) merupakan tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan brand recognition. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mengenali suatu merek, tetapi juga mampu mengingatnya secara spontan tanpa bantuan pengingat eksternal.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, di mana suatu merek menjadi pilihan utama di benak konsumen. Pada tahap ini, merek tersebut merupakan yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek lain yang ada di pasar.

2.1.6.3 Pengukuran *Brand Awareness*

Wardhana, et al (2019) menyatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Metode yang paling sering digunakan adalah survei

yang melibatkan sampel pelanggan untuk menguji pengetahuan mereka tentang merek atau kategori produk yang sedang dianalisis. Jenis pengujian yang diterapkan untuk mengukur kesadaran merek (Sitorus et al., 2022):

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*)

Seorang konsumen diberikan kategori produk dan diminta untuk menyebutkan merek yang terlintas dalam pikiran mereka tanpa adanya petunjuk atau isyarat. Tes ini biasanya digunakan untuk mengukur kemampuan konsumen dalam mengingat merek. Menghitung tingkat ingatan merek (*brand recall*) dilakukan dengan survei untuk melihat sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tersebut. Prosesnya melibatkan pembagian jumlah responden yang berhasil menyebutkan merek dengan benar dengan total responden dalam survei, lalu mengalikan hasilnya dengan 100%. Ingatan merek digunakan untuk mengukur kesadaran sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Selain itu, metrik lain seperti pertumbuhan lalu lintas website dan net promoter score dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian, yang pada akhirnya memberikan gambaran tentang potensi pembelian.

2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*).

Konsumen diminta menyebutkan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk mengukur pengenalan merek.

3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*)

Tes ini digunakan bersamaan dengan tes ingatan merek. Meskipun mungkin bukan ukuran langsung dari kesadaran merek, tes ini dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi atau kesehatan merek. Beberapa di antaranya termasuk:

a. Tes asosiasi merek (*brand association tests*)

Umumnya dilakukan melalui survei dan/atau diskusi kelompok fokus. Jika dilakukan secara daring, responden akan ditampilkan logo merek dan diminta untuk menuliskan kata pertama yang terlintas di pikiran mereka untuk menggambarkan merek tersebut.

b. Sikap merek (*brand attitude*)

Ini adalah tes yang berhubungan dengan apa yang dirasakan atau dipikirkan pelanggan tentang merek perusahaan, yang diungkapkan melalui kata-kata seperti positif, negatif, atau netral.

c. Analisis afinitas merek (*brand affinity test*)

Ini adalah analisis terhadap kata-kata yang berhubungan dengan merek dengan menampilkan gambar produk yang ada di rak, kemudian meminta konsumen untuk menyebutkan merek tersebut. Kecepatan konsumen dalam menyebutkan merek tersebut disebut sebagai *salience visual*, yang digunakan untuk menguji identitas visual produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk membantu peneliti dalam mengembangkan dan memperdalam teori yang relevan.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan analisis ini antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2020) yang berjudul *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. Penelitian ini mencakup isu Strategi dalam memasarkan produk supaya dapat meraih keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan hasil penelitian bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen shampoo pantene di Surabaya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	(Dewi et al., 2020)	<i>Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian

		Surabaya, Indonesia		
2.	(Saputri & Welsa, 2024)	<i>The Impact Of Brand Ambassadors And Lifestyle On Purchase Decision: Mediating Role Of Brand Image (Case Study of Consumers Using Somethinc Products in Yogyakarta City)</i>	Penelitian Kuantitatif	<p>1. Brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan keputusan pembelian</p> <p>3. Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image</p>
3.	(Fanuel & Supriyono, 2023)	<i>The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa duta merek dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

		<i>Decisions In Tokopedia E-Commerce</i>		pembelian. Indikator transference dari duta merek memiliki pengaruh paling besar, dan citra merek yang kuat juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
4.	(Rahma & Prabowo, 2024)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada	Penelitian Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand awareness dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

		Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik		<p>4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>5. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen</p> <p>6. Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen</p>
5.	(Nuriyah et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang	Penelitian Kuantitatif	1. Brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

		Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening)		<p>2. Brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	(Purwati & Cahyanti, 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	<p>1. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen,</p> <p>2. Brand image dan minat beli berpengaruh keputusan pembelian.</p>
7.	(Andarista et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Promosi	Penelitian Kuantitatif	1. Brand ambassador dan Promosi berpengaruh positif

		<p>Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>dan signifikan terhadap citra merek Erigo.</p> <p>2. Brand ambassador dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. Citra merek dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Brand Erigo melalui brand image sebagai variabel intervening.</p> <p>4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Erigo melalui Brand</p>
--	--	---	---

				Image sebagai variabel intervening
8.	(Kristian et al., 2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel Intervening	Penelitian Kuantitatif	<p>1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross</p> <p>2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross.</p> <p>3. Brand ambassador berpengaruh positif terhadap trustworthiness pelanggan Starcross.</p> <p>4. Brand image berpengaruh positif</p>

				<p>terhadap trust worthiness pelanggan Starcross.</p> <p>5. Trust worthiness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcross.</p> <p>6. Trust worthiness dapat memediasi hubungan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian pelanggan Starcros.</p> <p>Trustworthiness dapat memediasi hubungan antara brand image terhadap keputusan</p>
--	--	--	--	---

				pembelian pelanggan Starcros
9.	(Adriana & Ngatno, 2020)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Penelitian Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan minat beli memiliki hubungan yang sedang, 2. citra merek dan minat beli memiliki hubungan yang kuat. 3. citra merek dan kepercayaan merek dengan minat beli memiliki hubungan yang kuat. 4. citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. 5. kepercayaan merek dan keputusan pembelian memiliki

				<p>hubungan yang sedang.</p> <p>6. citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.</p> <p>Variabel minat beli antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan keempat tahap tersebut semuanya signifikan</p>
--	--	--	--	--

10.	(Nurlestari et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun)	Penelitian Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Kota Madiun. 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Kota Madiun. 3. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett
-----	---------------------------	--	------------------------	---

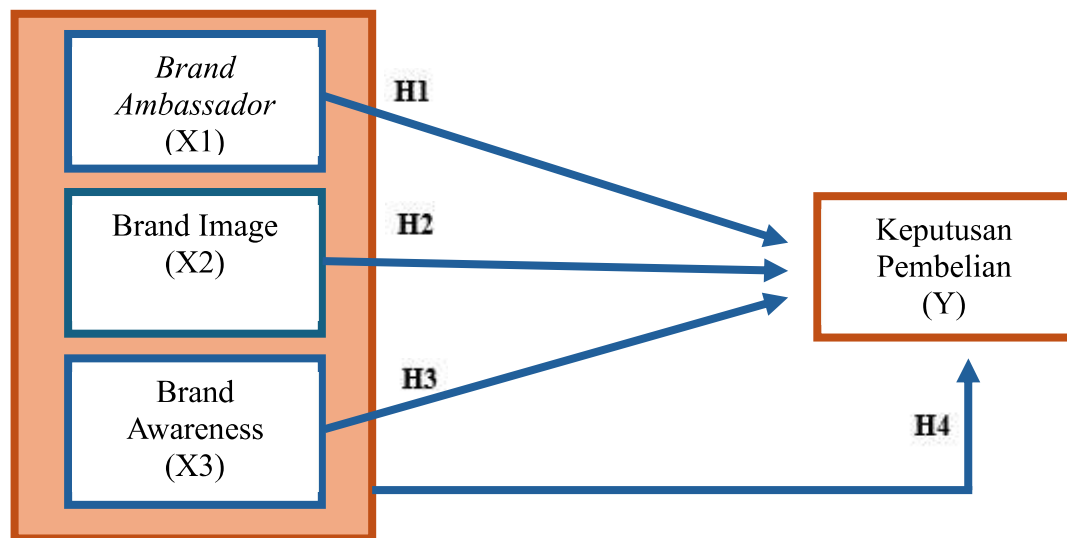
				<p>Whitening di Kota Madiun.</p> <p>4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Kota Madiun.</p> <p>5. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening</p> <p>6. Minat Beli tidak dapat memediasi pengaruh Brand ambassador terhadap</p>
--	--	--	--	---

				Keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening. 7. Minat Beli dapat memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
11	(Fransiscus & Husda, 2022)	Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam		Terdapat pengaruh positif serta bersignifikan diantara variabel brand image, promosi penjualan dan duta merek dengan bersimultan kepada minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat kota Batam.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan dalam menjelaskan bagaimana brand ambassador, brand image dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare skintific di Kota Batam.

Diagram 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2024

Diagram 2.2 Diagram kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Skintific dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Brand Ambassador (Duta Merek)**

Brand ambassador yang dipilih oleh Skintific memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen di Kota Batam. Seorang duta merek yang terkenal dan memiliki citra positif akan meningkatkan daya tarik merek di mata

konsumen. Ini bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Skintific karena percaya pada kredibilitas duta merek tersebut.

2. **Brand Image (Citra Merek)**

Brand image yang positif, misalnya dengan citra merek yang mengutamakan kualitas produk skincare, akan menarik minat konsumen di Kota Batam. Jika konsumen melihat Skintific sebagai merek yang berkualitas dan efektif untuk perawatan kulit, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut.

3. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek Skintific, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Dengan meningkatnya brand awareness, keputusan pembelian akan lebih dipengaruhi karena konsumen lebih mudah mengingat produk tersebut saat berbelanja.

4. **Keputusan Pembelian**

Ketiga variabel independent berinteraksi dan membentuk sebuah sistem yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di Kota Batam. Misalnya, duta merek yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan memperkuat brand image, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Brand Image, dan Brand Awareness secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Skintific. Sebagai variabel independen, ketiga faktor ini saling berinteraksi dan

memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen, khususnya di Kota Batam, dalam membeli produk skincare.

Dengan kerangka pemikiran yang jelas ini, peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana masing-masing faktor ini memengaruhi perilaku konsumen dan memberikan wawasan praktis bagi Skintific untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

2.4 Hipotesa Pemikiran

Industri skincare di Batam menunjukkan bahwa pasar skincare Batam sedang berkembang pesat, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya store kosmetik baru buka di Batam. Dengan banyak konsumen yang semakin sadar akan kualitas dan bahan yang digunakan dalam produk skincare. Skintific memiliki peluang besar di pasar ini, terutama jika dapat memanfaatkan tren seperti produk alami, kesadaran lingkungan, dan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat brand image. Namun, Skintific harus menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek-merek besar yang sudah mapan di pasar, serta memanfaatkan pengaruh brand ambassador dan influencer untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis membuat hipotesa sebagai berikut:

1. H1: Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kota Batam.

Brand ambassador berperan penting dalam membentuk citra dan daya tarik merek di mata konsumen. Duta merek yang populer atau influencer yang dipercaya dapat

meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Keller, 2013, pg. 320). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa semakin kuat pengaruh brand ambassador, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk skincare Skintific di kota Batam.

2. H2: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kota Batam

Brand image atau citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek pesaing (Keller, 2013, pg. 342). Dalam konteks produk Skintific, yang dikenal dengan fokusnya pada kualitas dan perawatan kulit, citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. H3: Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kota Batam

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena mereka lebih cenderung memilih produk yang mereka kenal, terutama dalam pasar yang kompetitif (Keller, 2013, pg. 271). Jika konsumen di kota Batam memiliki kesadaran tinggi terhadap

merek Skintific, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk dari merek yang kurang dikenal.

4. H4: Brand ambassador, brand image dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kota Batam

Ketiga faktor tersebut – *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* – dapat bekerja secara bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Keller, 2013, pg. 298). Masing-masing faktor dapat memiliki kontribusi yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek Skintific. Secara komprehensif, ketiga faktor ini dapat saling mendukung untuk membangun persepsi positif tentang produk dan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk skincare tersebut