

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Ambassador*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah individu yang secara sadar memberikan citra, pengalaman, dan hubungan positif terhadap merek tertentu, baik secara langsung melalui promosi maupun tidak langsung melalui perilaku mereka. Peran *brand ambassador* sebagai representasi merek yang bertujuan membangun koneksi emosional dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Putri et al., 2023).

Brand ambassador didefinisikan sebagai seseorang yang dipilih untuk menjadi wajah sebuah merek, bertanggung jawab untuk mempromosikan merek dan menciptakan keterlibatan positif melalui daya tarik pribadi, kredibilitas, dan kesesuaiannya dengan *audiens* target (Anisa Yusuf et al., 2022).

Brand ambassador adalah figur representatif yang bertugas membangun citra merek di mata konsumen, meningkatkan pengenalan merek, dan memperkuat keputusan pembelian melalui kredibilitas dan daya tariknya (Chen, 2024).

Dalam strategi komunikasi pemasaran, terdapat beberapa teknik dalam mendukung brand atau citra perusahaan, salah satunya adalah *Celebrity Endorsment*. Seorang *endorser* selebriti didefinisikan sebagai seseorang yang mendapat pengakuan publik dari beberapa prestasi dalam disiplin ilmu masing-

masing dan menggunakan pengakuan itu untuk menampilkan produk dan menunjukkannya kepada publik (Febrian & Fadly, 2021).

2.1.1.2 Komponen *Brand Ambassador*

Komponen utama dari *brand ambassador* meliputi (Mardiani & Wardhana, 2018):

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Melibatkan aspek fisik, gaya hidup, dan kepribadian yang relevan dengan target pasar..

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas *brand ambassador*.

3. *Expertise* (Keahlian)

Pengetahuan dan kemampuan *brand ambassador* dalam produk atau layanan yang dipromosikan

4. *Similarity* (Kesamaan)

Tingkat kesamaan antara *brand ambassador* dengan audiensi target, baik dari segi demografi, gaya hidup, maupun nilai.

2.1.1.3 Peran *Brand Ambassador* Dalam Pemasaran

Brand ambassador memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chen, 2024). Berikut adalah beberapa peran utama *brand ambassador* dalam pemasaran (Marcella et al., 2023):

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand ambassador membantu meningkatkan visibilitas merek di pasar. Dengan keterlibatan mereka dalam kampanye pemasaran, konsumen menjadi lebih sadar akan keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

Brand ambassador yang dipilih dengan tepat dapat mencerminkan nilai dan kepribadian merek, sehingga membantu membangun citra positif di mata konsumen. *Brand ambassador* memiliki peran signifikan dalam membentuk *brand image* yang kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kredibilitas dan reputasi positif dari seorang *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand ambassador* dapat membantu mendekatkan konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli.

4. Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan basis penggemar atau pengikut yang luas, *brand ambassador* dapat membantu merek menjangkau audiensi yang lebih besar dan beragam. Hal ini memungkinkan penetrasi pasar yang lebih efektif dan efisien. *Brand ambassador* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar melalui media digital.

5. Mendorong Keputusan Pembelian

Keterlibatan *brand ambassador* dalam kampanye pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan tertentu. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan konsumen muda.

6. Meningkatkan Interaksi di Media Sosial

Brand ambassador sering kali memiliki pengikut yang signifikan di platform media sosial. Kolaborasi dengan mereka dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek di dunia digital. Penggunaan *Brand ambassador* bersama dengan media sosial Instagram dapat meningkatkan hasrat konsumen dalam membeli produk.

Dalam memilih *brand ambassador*, penting bagi perusahaan untuk memastikan kesesuaian antara citra individu tersebut dengan nilai dan tujuan merek, sehingga kolaborasi yang terjalin dapat memberikan dampak positif yang optimal dalam strategi pemasaran.

2.1.1.4 Indikator Brand Ambassador

Indikator *brand ambassador* adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur efektivitas seorang individu dalam menjalankan perannya sebagai perwakilan merek. Indikator ini membantu perusahaan menilai seberapa baik *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Berikut adalah indikator-indikator *Brand Ambassador* beserta definisinya yang sering dirujuk dalam literatur pemasaran, yaitu (Marcella et al., 2023):

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Mengacu pada sejauh mana *brand ambassador* dianggap dapat dipercaya, memiliki keahlian, dan mampu menyampaikan pesan merek dengan meyakinkan.

2. Popularitas (*Popularity*)

Tingkat pengakuan dan popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* di kalangan masyarakat umum atau segmen target.

3. Keselarasan (*Match-up*)

Seberapa relevan *brand ambassador* dengan merek, produk, atau audiens target. Brand *ambassador* yang sesuai akan memberikan dampak positif pada penerimaan merek.

4. Relevansi dengan merek (*Brand relevance*)

Kesamaan atau kecocokan antara *brand ambassador* dan karakteristik merek, yang dikenal sebagai *match-up hypothesis*. Semakin relevan, semakin efektif mereka memengaruhi persepsi konsumen.

Brand ambassador berfungsi sebagai representasi merek yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dan membangun kepercayaan dengan konsumen. Keberadaan *brand ambassador* yang efektif dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image mencakup semua persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk dari pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Anisa Yusuf et al., 2022).

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan asosiasi yang ada dalam ingatan mereka. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan memahami suatu merek berdasarkan pengalaman, emosi, dan pengetahuan (Tas'yana Ayu Larasati et al., 2022).

Brand image adalah sekumpulan asosiasi yang melekat pada merek dalam pikiran konsumen, yang membantu mereka membedakan merek tersebut dari pesaing. *Brand image* terbentuk dari tiga dimensi utama: atribut, manfaat, dan sikap (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Brand image didefinisikan sebagai persepsi atau kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dihasilkan dari kombinasi pengalaman, komunikasi, dan atribut merek yang dianggap penting bagi konsumen. Ini sering diukur melalui keselarasan antara identitas merek dan reputasi daringnya dalam konteks pemasaran digital. *Brand image* mencerminkan pengalaman emosional konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh elemen sensorik, afektif, dan kognitif yang dihasilkan oleh interaksi dengan merek (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Brand image merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Sunday Ade Sitorus et al., 2022).

Brand image didefinisikan sebagai "persepsi pelanggan terhadap suatu brand sebagai refleksi dari asosiasi yang secara sederhana muncul dalam benak seorang pelanggan (Sunday Ade Sitorus et al., 2022).

Brand image merupakan persepsi terhadap suatu *brand* yang dicerminkan oleh asosiasi suatu *brand* dalam ingatan seorang pelanggan yang mengandung makna bagi pelanggan, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu (Tas'yana Ayu Larasati et al., 2022).

2.1.2.2 Pentingnya *Brand Image* dalam Pemasaran

Brand image, atau citra merek, adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Citra merek yang kuat dan positif memiliki peran krusial dalam kesuksesan perusahaan (Luh Gede Permata Sari Dewi et al., 2020). Berikut beberapa alasan pentingnya *brand image* bagi perusahaan (Sunday Ade Sitorus et al., 2022):

1. Membedakan dari Pesaing

Citra merek yang unik membantu perusahaan menonjol di antara kompetitor, memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Brand image yang positif mendorong kepercayaan dan kesetiaan konsumen, yang cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

3. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

Perusahaan dengan citra merek yang baik lebih dipercaya oleh konsumen, yang berdampak pada peningkatan kredibilitas di pasar.

4. Mempermudah Pengenalan Produk Baru

Merek yang sudah memiliki citra positif akan lebih mudah memperkenalkan produk atau layanan baru, karena konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan.

5. Meningkatkan Nilai Perusahaan

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan, menarik investor, dan membuka peluang kerja sama bisnis yang lebih luas.

Dengan demikian, membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif merupakan investasi strategis bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Brand image atau citra merek, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi *brand image* (Sunday Ade Sitorus et al., 2022):

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dapat membentuk dan memperkuat *brand image*. Komunikasi yang konsisten dan relevan membantu menciptakan citra positif di benak konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun asosiasi positif terhadap merek. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menciptakan citra merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen.

3. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan memperkuat citra merek di mata konsumen.

4. Desain Produk

Desain produk yang menarik dan fungsional dapat menjadi pembeda antara merek satu dengan yang lain, menciptakan ciri khas yang memperkuat *brand image*. Desain yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan daya tarik merek.

5. Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh konsistensi kualitas dan reputasi merek, memainkan peran penting dalam membentuk *brand image*. Merek yang dipercaya akan memiliki citra yang lebih positif di mata konsumen.

6. Pengalaman Konsumen

Interaksi langsung konsumen dengan produk atau layanan, termasuk layanan pelanggan dan pengalaman pembelian, dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Pengalaman positif akan memperkuat citra merek, sementara pengalaman negatif dapat merusaknya.

Memahami dan mengelola faktor-faktor di atas sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif di pasar

2.1.2.4 Manfaat Brand Image bagi Perusahaan

Brand image atau citra merek, memiliki peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat utama *brand image* bagi perusahaan, berdasarkan sumber buku dan jurnal (Solihin & Setiawan, 2021):

1. Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan Konsumen

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kredibilitas bisnis di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki reputasi baik.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Brand image yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3. Membedakan dari Pesaing

Citra merek yang unik dan kuat membantu perusahaan menonjol di antara pesaing. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dan memudahkan konsumen mengenali serta mengingat produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Mempermudah Pengenalan Produk Baru: Perusahaan dengan *brand image* yang positif akan lebih mudah memperkenalkan produk atau layanan baru. Konsumen yang sudah percaya dengan merek tersebut akan lebih terbuka untuk mencoba penawaran baru.

5. Meningkatkan Nilai Perusahaan

Brand image yang kuat dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan, menarik investor, dan membuka peluang kerja sama bisnis yang lebih luas.

Dengan demikian, membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif merupakan investasi strategis bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.2.5 Indikator *Brand image*

Brand image, atau citra merek, merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh berbagai indikator. Berikut adalah beberapa indikator utama yang membentuk *brand image* (Sunday Ade Sitorus et al., 2022):

1. Kekuatan (*Strength*)

Mengukur seberapa kuat asosiasi konsumen terhadap merek tertentu. Semakin kuat asosiasi ini, semakin positif citra merek di mata konsumen.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Menilai sejauh mana merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.

3. Kemudahan Diingat (*Favorability*)

Mengukur seberapa mudah merek diingat dan diucapkan oleh konsumen. Merek yang mudah diingat cenderung memiliki citra yang lebih kuat.

4. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat di mana konsumen dapat mengenali merek hanya dengan melihat logo, slogan, atau elemen visual lainnya.

Memahami dan mengelola indikator-indikator ini penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen.

2.1.3. Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness merupakan komponen krusial dalam pemasaran yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Iklan memainkan peran signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan jasa, serta meningkatkan daya tarik merek tersebut di pasar (Chen, 2024). Secara keseluruhan, *brand awareness* tidak hanya penting untuk pengakuan pasar tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Brand awareness adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Suryani et al., 2022). *Brand awareness* menunjukkan seberapa akrab konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi langkah awal dalam menciptakan loyalitas merek. *Brand awareness* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan kembali merek) (Suryani et al., 2022).

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. *Brand awareness* mengukur kekuatan jejak merek dalam ingatan konsumen, yang tercermin dari kemampuan mereka mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi (Ghadani et al., 2022).

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang dikenal cenderung lebih dipertimbangkan dalam keputusan pembelian dibandingkan merek yang kurang dikenal. Selain itu, *brand awareness* dapat meningkatkan *perceived quality* dan *brand loyalty*, yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Ghadani et al., 2022).

Terdapat beberapa tingkatan dalam *brand awareness*, yang sering digambarkan dalam bentuk piramida (Ali & Naushad, 2023):

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Konsumen dapat mengenali merek setelah diberikan bantuan atau petunjuk.

3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

Meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial. Konten berkualitas dan interaksi yang efektif di platform digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek dan mendorong niat beli (Ali & Naushad, 2023).

Dengan demikian, *brand awareness* merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Pentingnya *Brand Awareness*

Brand awareness, atau kesadaran merek, memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran modern. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *brand awareness* sangat penting (Edwin S, 2023):

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Merek yang dikenal luas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Ketika konsumen sering melihat dan mengenali merek Anda, mereka merasa lebih yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek yang tinggi dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, mendorong mereka menjadi pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek Anda kepada orang lain.

3. Mempermudah Pengenalan Produk Baru

Merek dengan *brand awareness* yang kuat akan lebih mudah memperkenalkan produk baru, karena konsumen lebih terbuka untuk mencoba produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai.

4. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dalam pasar yang kompetitif, *brand awareness* membantu perusahaan untuk lebih mudah bersaing, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dibandingkan dengan yang tidak dikenal.

5. Mengurangi Biaya Pemasaran di Masa Depan

Dengan *brand awareness* yang tinggi, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran karena konsumen sudah mengenali dan memahami merek tanpa perlu promosi tambahan yang besar.

6. Mendorong Keputusan Pembelian

Kesadaran merek mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal.

7. Memperluas Pangsa Pasar

Brand awareness yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas pangsa pasar, karena pengenalan merek yang luas memudahkan masuk ke pasar atau segmen baru.

Dengan demikian, *brand awareness* merupakan elemen vital dalam pemasaran yang mempengaruhi berbagai aspek bisnis, mulai dari kepercayaan konsumen hingga efisiensi biaya pemasaran.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Brand awareness, atau kesadaran merek, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat meningkatkan atau menurunkan kemampuan konsumen dalam

mengenali dan mengingat suatu merek. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi *brand awareness* berdasarkan literatur terbaru (Majeed et al., 2021):

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek. Konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih mungkin untuk mengingat dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, desain kemasan, slogan, dan elemen visual lainnya memainkan peran penting dalam membedakan merek dari pesaing dan memudahkan konsumen dalam mengenali merek tersebut.

3. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Karakteristik khas yang dimiliki oleh merek, seperti kehangatan, kepercayaan, atau inovasi, dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Merek dengan personalitas yang kuat cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen.

4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek, seperti penawaran unik, aktivitas *sponsorship*, atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, dapat membentuk asosiasi positif di benak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

5. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku komunikasi merek, seperti responsivitas terhadap konsumen dan konsistensi dalam menyampaikan pesan, dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan kesadaran merek.

6. Pengalaman Konsumen

Interaksi langsung konsumen dengan produk atau layanan, termasuk pengalaman pembelian dan penggunaan, dapat mempengaruhi kesadaran merek. Pengalaman positif cenderung meningkatkan *brand awareness*, sementara pengalaman negatif dapat menurunkannya.

7. Strategi Promosi

Aktivitas promosi yang efektif, seperti iklan, promosi penjualan, dan kampanye media sosial, dapat meningkatkan eksposur merek dan, dengan demikian, meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

8. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh reputasi dan konsistensi kualitas, dapat mempengaruhi kesadaran merek. Merek yang dipercaya cenderung lebih diingat dan dipilih oleh konsumen.

Memahami faktor-faktor ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.3.4 Strategi Meningkatkan *Brand Awareness*

Meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tujuan penting dalam strategi pemasaran modern. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan, berdasarkan literatur terbaru (Edwin S, 2023):

1. Pemasaran Konten Kreatif di Media Sosial

Penggunaan platform seperti TikTok dengan konten yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan *inbound marketing* yang melibatkan pembuatan konten kreatif mampu menarik perhatian audiensi dan mengarahkan mereka menjadi pelanggan potensial.

2. Penempatan Produk (*Product Placement*)

Strategi ini melibatkan penempatan produk dalam media populer, seperti film atau acara televisi, untuk meningkatkan visibilitas merek. Misalnya, Le Minerale menggunakan *product placement* untuk menjadi *top of mind* di kalangan konsumen.

3. Pemasaran Digital untuk UMKM

Penerapan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*, dapat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membangun *brand awareness*. Hal ini penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

4. Desain Kemasan yang Menarik

Kemasan produk yang unik dan menarik dapat menjadi alat pemasaran efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Desain kemasan yang baik

mampu menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

5. Kampanye Merek (*Brand Campaign*)

Merancang kampanye merek yang terstruktur dapat memperkenalkan dan mempromosikan merek kepada target pasar. Tujuannya adalah membangun kesadaran dan citra positif di benak konsumen.

6. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten dapat menarik dan mempertahankan audiensi yang jelas, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Penerapan strategi-strategi di atas, disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran, dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* secara efektif.

2.1.3.5 Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* (Ritawaty & Pancasetia Banjarmasin, 2024):

1. *Brand Recall* (Peningatan Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan ketika diberikan kategori produk tertentu. Misalnya, ketika ditanya

tentang merek pasta gigi, konsumen dapat menyebutkan "Pepsodent" secara spontan.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihatnya atau mendengarnya, biasanya dengan bantuan isyarat visual atau verbal. Contohnya, konsumen mengenali logo atau kemasan khas suatu produk di rak toko.

3. *Purchase* (Pembelian)

Kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek berdasarkan tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Consumption* (Konsumsi)

Tingkat di mana konsumen menggunakan dan mengonsumsi produk dari merek tertentu secara berulang, menunjukkan loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut.

Beberapa tingkatan dalam piramida kesadaran merek yang menggambarkan berbagai level *brand awareness* (Majeed et al., 2021):

- *Unaware of Brand*: Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
- *Brand Recognition*: Konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek ketika diberikan isyarat.

- *Brand Recall*: Konsumen dapat mengingat dan menyebutkan merek secara spontan tanpa bantuan.
- *Top of Mind*: Merek menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

Memahami indikator-indikator ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tentang merek mana yang akan di pilih oleh konsumen untuk di beli (Anisa Yusuf et al., 2022). Keputusan pembelian yakni kegiatan memilih diantara 2 atau lebih dari pilihan alternatif yang pada akhirnya di pilih konsumen untuk dibeli (Tas'yana Ayu Larasati et al., 2022). Dalam jurnal penelitian lain menyebutkan bahwa, keputusan pembelian yaitu tahap di mana konsumen akan memutuskan produk atau jasa yang akan dipilih untuk dibeli dari beberapa pilihan, dan yang menjadi indikator keputusannya yaitu minat beli, prioritas dari fungsi produk, rekomendasi dari orang lain, dan pertimbangan dari kelebihan produk (Tas'yana Ayu Larasati et al., 2022).

Pilihan Pembelian adalah pilihan pembeli yang dipengaruhi oleh masalah keuangan, inovasi, masalah pemerintah, budaya, produk, biaya, lokasi, kemajuan, bukti nyata, individu dan siklus, sehingga membingkai perspektif pelanggan untuk menangani semua data dan mencapai keputusan sebagai reaksi yang muncul. Item apa yang harus dibeli (Renita Rante et al., 2024). Keputusan pembelian adalah

pemilihan dua atau lebih opsi alternatif bagi konsumen untuk membeli (Marcella et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah tahapan yang digunakan oleh konsumen saat membeli barang dan jasa (Marcella et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah proses kompleks di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui serangkaian tahapan evaluasi. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, meskipun faktor seperti sikap orang lain dan situasi tak terduga dapat mempengaruhi niat dan keputusan akhir pembelian.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian tahapan yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Proses ini terdiri dari lima tahap utama (Wina Aprianti & Kartika Imasari Tjiptodjojo, 2023):

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi atau diselesaikan. Tahap ini memotivasi konsumen untuk mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi

dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, iklan, atau ulasan *online*.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Tujuannya adalah untuk menentukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor tambahan, seperti promosi, diskon, atau ketersediaan produk.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Setelah pembelian, konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Evaluasi ini akan mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan, termasuk kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Memahami proses ini penting bagi perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan layanan juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan akhir (Chen, 2024).

Dengan memahami tahapan dan faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai berikut (Ferary Anjani Fatmala et al., 2024):

1. Faktor Budaya

a) Budaya

Nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut oleh masyarakat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

b) Sub-budaya

Kelompok dalam masyarakat dengan nilai dan gaya hidup khas, seperti etnis atau agama tertentu.

c) Kelas Sosial

Stratifikasi dalam masyarakat berdasarkan status ekonomi atau pendidikan yang mempengaruhi pola konsumsi.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi. Kelompok yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk sikap atau perilaku, seperti teman atau komunitas.

b) Keluarga. Anggota keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui peran dan pengaruhnya.

c) Peran dan Status. Posisi individu dalam kelompok sosial yang menentukan harapan dan perilaku terkait konsumsi.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap Daur Hidup. Kebutuhan dan preferensi yang berubah sesuai dengan usia dan tahap kehidupan.
- b) Pekerjaan dan Situasi Ekonomi: Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan yang mempengaruhi daya beli dan pilihan produk.
- c) Gaya Hidup: Pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini individu.
- d) Kepribadian dan Konsep Diri: Karakteristik individu yang mempengaruhi respons terhadap produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi. Dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
- b) Persepsi. Cara individu menafsirkan informasi sensoris untuk membentuk pandangan tentang produk.
- c) Pembelajaran. Perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman atau informasi sebelumnya.
- d) Keyakinan dan Sikap. Pandangan dan perasaan positif atau negatif terhadap objek atau ide tertentu.

5. Faktor Situasional

- a) Kondisi Fisik Lingkungan. Suasana toko, tata letak, dan faktor lingkungan lain yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja.
- b) Waktu. Ketersediaan waktu yang mempengaruhi urgensi dan keputusan pembelian.

- c) Tujuan Pembelian. Alasan spesifik di balik pembelian, seperti hadiah atau kebutuhan pribadi.
- d) Suasana Hati dan Kondisi Psikologis. Emosi dan *mood* saat berbelanja yang dapat mempengaruhi keputusan.

6. Faktor Pemasaran

- a) Produk. Kualitas, fitur, dan desain produk yang ditawarkan.
- b) Harga. Strategi penetapan harga yang mempengaruhi persepsi nilai oleh konsumen.
- c) Promosi. Aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.
- d) Distribusi. Ketersediaan produk di berbagai saluran dan lokasi yang memudahkan akses oleh konsumen.

Memahami faktor-faktor ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

1. Kemantapan pada Produk. Konsumen yakin pada produk yang dipilihnya karena sudah mempertimbangkan keunggulan, manfaat, dan kebutuhan yang terpenuhi.
2. Kebiasaan Membeli. Konsumen sering membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya .
3. Relevansi dengan Kebutuhan. Konsumen merasa bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

4. Pilihan Merek. Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi merek tertentu karena persepsi kualitas atau citra positif merek tersebut.

Setiap indikator ini saling terkait dan mencerminkan berbagai aspek yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami indikator ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Ferary Anjani Fatmala et al., 2024).

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan secara singkat hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait pengaruh idol k-pop sebagai *celebrity brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk, dan mencoba untuk memahami hasil dari penelitian peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah bahan referensi sebagai referensi penelitian:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Annisa Roudhotul Jannah, Hadita 2022 Google Scholar	<i>NCT Dream's Role as a Brand Ambassador Through Buying Interest in the Purchase Decision of Lemonilo Noodles in Bekasi City</i>	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data dan analisis kuantitatif yang bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal.	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu, Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2	Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, Zulia Rifda Daulay Scopus	<i>The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City</i>	Alat analisis penelitian pada jurnal penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif .	Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, sementara Harga berpengaruh negatif terhadap keduanya.
3	Tas'yana Ayu Larasati; Naini Rizka Amalia; Mita Mawardani 2022 Sinta 6	Pengaruh Idol Kpop Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Elvina Maharani Putri, Edy Prihantoro, Ashur Hurmadi, Novianawati Rasyid Ohorella, Diana Sari 2023 Google Scholar	<i>Korean Wave And NCT Dream Brand Ambassador And Its Influence On Interest In Buying Products On Twitter Followers @LEMONILO</i>	alat analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan angket	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Korean Wave</i> (X1) dan <i>NCT Dream</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mie Lemonilo, masing-masing dengan koefisien 0,606 dan 0,324. Secara simultan, kedua variabel memengaruhi Minat Beli sebesar 47,4%.

5	Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, Shindy Windasari 2022 Google Scholar	Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> (<i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)	Alat penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi literatur.	Hasil dari jurnal ini adalah ditemukannya pengaruh dari <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
6	Eric Hermawan 2021 Sinta 3	<i>Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli, Kualitas Produk, dan Promosi berperan dalam keberlanjutan produk lokal.
7	Nabila Rahmawati, Dwi Rahayu, dan Rina Febriani (2023) Sinta 2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skintific pada Generasi Z	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific pada generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

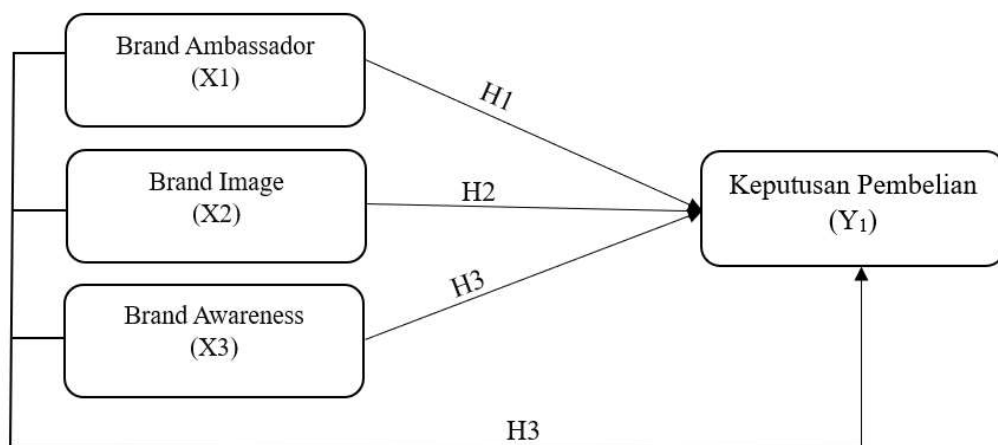
8	Dewi Sartika dan Rina Febriani (2023) Sinta 2	Studi ini meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.	Studi ini meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Mutiara Putri Wulandari, Yudha Mahrom, dan Mardiana Puspasari (2024) Sinta 2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian.
10	Anak Agung Made Eka Dwi Puspita, Made Ayu Putri Trarintya, dan I Ketut Gede 2024 Sinta 2	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand experience</i> terhadap keputusan pembelian, dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

11	Ni Putu Ayu Pradnya Paramita dan I Made Gede Sri Artha	Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar	Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
----	--	---	--	---

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu (2020-2024)

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dari beberapa sumber yang dipilih oleh penulis, kerangka berpikir dapat disusun sebagai berikut: keputusan pembelian berkaitan erat dengan manajemen pemasaran, karena strategi pemasaran memiliki peran penting bagi konsumen untuk membeli sesuatu yang dijual oleh produsen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pelaksanaannya tentu saja *brand ambassador* yang dilakukan oleh selebriti harus memiliki *feedback* sesuai dengan keinginan pemilik produk. Dengan dilakukannya promosi tersebut oleh seorang selebriti diharapkan penggemar dari selebriti tersebut akan segera melakukan pembelian terhadap produk sebagai bentuk loyalitas penggemar para selebriti Nya (Febrian & Fadly, 2021).

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* atau citra merek, merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Asosiasi ini bisa berupa pengalaman sebelumnya, iklan, *word of mouth*, atau elemen visual seperti logo dan kemasan (Marcella et al., 2023). *Brand image* memengaruhi perilaku pembelian melalui kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung lebih mempercayai merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

Brand image dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti pariwisata medis. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih kuat (Atmaja & Rahayu, 2023).

Penelitian menyoroti faktor-faktor ramah lingkungan, seperti kepuasan merek hijau dan kepercayaan *green brand*, berkontribusi pada pembentukan citra *green brand* yang positif. Ini, pada gilirannya, merangsang niat pembelian konsumen terhadap produk mie instan yang inovatif, mendukung pengembangan berkelanjutan. Secara keseluruhan, *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan dan preferensi konsumen melalui berbagai saluran dan interaksi dengan merek (Ali & Naushad, 2023).

2.3.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian, *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness*, atau kesadaran merek, mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chen, 2024).

Salah satu studi menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan dalam konteks ponsel. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena adanya rasa kepercayaan dan *familiaritas* yang terbentuk (Ritawaty & Pancasetia Banjarmasin, 2024).

Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi membantu dalam meningkatkan tanggapan konsumen terhadap merek, termasuk keputusan untuk membeli. *Brand awareness* juga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan rasa aman dan mengurangi risiko yang dirasakan saat membeli produk (Ghadani et al., 2022)

Secara keseluruhan, *brand awareness* adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian karena membantu membangun kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, hipotesis yang di tetapkan oleh peneliti yaitu:

Hipotesis penelitian :

H1 = *Brand Ambassador* di duga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 = *Brand Image* di duga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Brand Awareness* di duga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 = *Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.