

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Ambassador*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Banyak yang percaya bahwa pemasaran langsung dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan memanfaatkan "*brand ambassador*" sebagai strategi pemasaran untuk membuat orang memperhatikan dan membeli produk mereka. Duta merek membantu bisnis terhubung dengan konsumen target mereka dengan bertindak sebagai perantara dalam percakapan.

Menurut Barnes dan Lea-Greenwood (2018:74), perusahaan menggunakan duta merek untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan mereka, mendorong keterlibatan publik, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Duta merek adalah seseorang yang dengan penuh semangat mempromosikan suatu merek kepada orang lain, baik melalui hubungan pribadi maupun saluran media, untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap bisnis tersebut (Firmansyah,2019:125).

Brand Ambassador umumnya dipilih karena memiliki kesan yang menguntungkan, terutama dari kalangan publik figur atau selebritas, sehingga mampu merepresentasikan citra keseluruhan dari produk yang diwakilinya.

Perwakilan yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan yang mempromosikan barang dan jasa perusahaan dikenal sebagai "*Brand Ambassador*

" (Donny Susilo, 2021:94). Setelah mempertimbangkan pandangan para ahli ini, para peneliti sampai pada kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah semacam teknik atau taktik pemasaran yang membantu menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dari suatu produk maupun layanan kepada calon pelanggan.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Ambassador*

Terdapat beberapa faktor mempengaruhi pemilihan *brand ambassador* menurut (Royan, 2016:4) yaitu:

1. *Attractiveness* atau ketertarikan tidak hanya mencakup daya tarik fisik semata, tetapi juga mencerminkan aspek-aspek lain yang melekat pada individu, seperti kecerdasan, kepribadian, dan sifat-sifat internal lainnya yang dapat membentuk persepsi positif dari orang lain.
2. *Trustworthiness* atau kepercayaan merujuk pada sejauh mana seseorang dianggap dapat dipercaya, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat ketertarikan individu terhadap orang tersebut.
3. *Expertise* atau keahlian mengacu ketika seseorang sangat berpengetahuan, terampil, dan berpengalaman dalam suatu bidang tertentu, mereka dianggap sebagai ahli dalam subjek tersebut.
4. Penilaian konsumen pada produk tertentu berperan dalam membentuk ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan akhir pembelian

2.1.1.3 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* dalam penelitian ini berasal dari (Lea Greenwood, 2016: 4), khususnya:

1. *Transference*, terjadi ketika seorang tokoh terkenal mendukung suatu produk yang berhubungan langsung dengan pekerjaan.
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah salah satu hal terpenting tentang *brand ambassador* adalah keselarasan, atau memastikan selebritas dan perusahaan tersebut cocok.
3. Kredibilitas, adalah pelanggan lebih memercayai seorang *brand ambassador* apabila mereka yakin duta tersebut memiliki keahlian untuk memberi umpan balik jujur berdasarkan pengalaman pribadi mereka.
4. Daya Tarik, mengacu pada kualitas menarik selain daya tarik fisik yang dapat mendukung iklan dan produk.
5. *Power*, (pengaruh, atau kekuatan) ialah pesona yang dipancarkan suatu sumber untuk membujuk orang lain agar membeli atau menggunakan barangnya.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image ialah representasi mental suatu produk maupun layanan yang digunakan konsumen untuk mengidentifikasinya sebagai milik penjual serta kelompok penjual tertentu dan untuk membedakannya dari penawaran penjual lain yang serupa tetapi tidak identik (Tanandy & Fuad, 2020: 116).

Interaksi antara suatu merek dengan konsumennya membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut (*Brand Image*). Keunggulan praktis dan tidak berwujud suatu produk menjadi dasar persepsi tersebut. Lestari dan Widjanarko (2023: 756) menyatakan bahwa karakteristik unik suatu merek keyakinan, ide, dan nilai inti membentuk citra merek.

Citra Merek (*Brand Image*) dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan konsumen sebelumnya tentang merek tersebut. Kesan masyarakat terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh emosi, pikiran, dan pendapat mereka sendiri tentang merek tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih tertarik untuk membelinya (Amalia, 2019: 98). Secara lebih umum, dapat dikatakan bahwa tanggapan dan kesan masyarakat terhadap suatu entitas baik perusahaan maupun produknya adalah yang membentuk citra merek entitas tersebut (Adabi, 2020: 34).

Menurut sejumlah teori yang diterima, "*Brand Image*" suatu perusahaan atau produk adalah gambaran mental konsumen terhadap bisnis atau produk tersebut berdasar interaksi mereka dengannya di masa lalu.

2.1.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) dibentuk oleh aspek-aspek berikut, sebagaimana dinyatakan oleh Indrasari (2019: 101):

1. *Brand image* terbentuk dari persepsi konsumen berpengaruh oleh informasi serta pengalaman mereka terhadap produk yang bersangkutan.
2. Penetapan harga turut memengaruhi persepsi nilai dari suatu produk di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak terhadap citra merek dalam jangka waktu tertentu.
3. Risiko berkaitan dengan kemungkinan munculnya konsekuensi positif atau negatif yang dapat dirasakan oleh konsumen saat penggunaan suatu produk.
4. Pelayanan merujuk pada berbagai bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen selama proses pembelian berlangsung.

5. Kegunaan produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan solusi dan kepuasan fungsional bagi pelanggan dalam penggunaannya sehari-hari.
6. Dalam hal kriteria yang digunakan produsen untuk menyediakan berbagai merek, kualitas dan mutu produk menjadi pertimbangan penting.
7. Unsur kepercayaan maupun keandalan mencerminkan di mana konsumen yakin pada produk mereka konsumsi, baik dari segi mutu maupun performanya secara berkelanjutan.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Indrasari (2019: 99), sejumlah faktor dapat digunakan untuk menilai citra merek (*Brand Image*) dengan tepat.

1. Pengenalan (*Recognition*) Dalam pemasaran, faktor terpenting adalah seberapa terkenalnya merek tersebut di kalangan pelanggan. Produk dan layanan dengan merek yang tidak dikenal perlu menawarkan diskon besar untuk menarik pelanggan. Ada korelasi yang jelas antara logo yang mudah diingat dan peningkatan kesadaran merek.
2. Reputasi (*Reputation*), Dalam perspektif pelanggan, merek yang dihormati mewakili prestise dan kepercayaan. Rekam jejak keberhasilan dan keandalan merek sering kali menjadi faktor di sini.
3. Daya Tarik (*Affinity*), ialah hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Harga, kebahagiaan pelanggan, dan sejauh mana pelanggan mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai tertentu merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi daya tarik merek bagi konsumen.

4. Kesetiaan (*Loyalty*), adalah tingkat loyalitas konsumen terhadap barang atau layanan merek tertentu. Tingkat di mana pelanggan terus memilih dan memiliki kepercayaan pada merek tercermin dari tingkat loyalitas ini. Merek yang populer dan sudah ada sejak lama (*track record*) biasanya memiliki pelanggan setia.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Astuti, Ardila, & Lubis (2021: 207) mendefinisikan kualitas produk sebagai "tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal." Hal ini mencakup fitur-fitur seperti akurasi, keandalan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta nilai produk secara keseluruhan.

Berbagai komponen, termasuk produk, sumber daya manusia, dan interaksi dengan lingkungan, semuanya bekerja sama untuk memenuhi tuntutan konsumen, menjadikan kualitas produk sebagai faktor yang dinamis. Kapasitas perusahaan untuk menjamin bahwa barang-barang yang diproduksi dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberi mereka kesenangan sangat penting untuk mencapai kualitas yang optimal. Sebagai bagian dari upaya ini, kami memperhatikan dengan saksama elemen lingkungan yang dapat memengaruhi kualitas produk, berkomitmen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan, dan mengawasi setiap langkah proses produksi (Satdiah, Siska, & Indra, 2023: 27).

Kualitas produk mencakup kapasitas produk untuk memuaskan dan memenuhi tuntutan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tidak, serta fitur,

layanan dan kelengkapan spesifikasi produk. Fitur-fitur ini menunjukkan seberapa baik produk memenuhi persyaratan bisnis (Aghtisni & Busyra, 2022: 40).

Menurut Anam, Nadila, Anindita, dan Rosia (2021: 123), kualitas produk ialah karakteristik yang menentukan suatu produk dan merupakan faktor penting dalam kapasitasnya untuk memenuhi permintaan yang ada. Kualitas produk, menurut berbagai definisi yang mendasarinya, didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu produk mampu menjalankan fungsi yang dimaksudkan sehubungan dengan daya tahan, keandalan, ketepatan, pengoperasian, dan kemampuan perbaikan produk.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mutu suatu produk, menurut Harjadi (2021: 35):

1. Fungsi suatu produk

Kegunaan utama produk tersebut, yakni tujuan atau manfaat yang ingin dicapai melalui penggunaannya.

2. Wujud luar

Bentuk, warna, dan kemasan suatu produk semuanya berkontribusi terhadap faktor bentuk luarnya.

3. Biaya produk bersangkutan

Selain harga produk, semua biaya hingga produk sampai ke tangan pelanggan dianggap sebagai bagian dari total biaya perolehan.

2.1.3.3 Indikator kualitas produk

Menurut (Firmansyah, 2019: 16), ada enam faktor utama menentukan kualitas suatu produk:

1. Kinerja (*Performance*), hasil yang ditunjukkan di bawah ini adalah fitur penting dari aktivitas produk yang diperoleh. Hal ini berkaitan dengan seberapa baik produk menjalankan fungsi fundamentalnya sesuai dengan norma saat ini. Peningkatan kinerja merupakan hasil samping umum dari kualitas yang lebih tinggi.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*) mencakup karakteristik dari produk dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau menarik minat konsumen. Keistimewaan tambahan ini mampu menciptakan kesan positif pada konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*) Menunjukkan produk dapat diandalkan dalam kinerjanya selama periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan atau kegagalan, semakin dapat diandalkan produk tersebut. Keandalan juga mencakup kemampuan untuk meminimalkan tingkat kegagalan dan kerusakan selama proses produksi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Indikator ini menunjukkan sejauh mana karakteristik operasi dasar produk memenuhi kriteria yang ditentukan oleh pelanggan, serta sejauh mana produk bebas dari cacatan.

5. Daya Tahan (*Durability*), Mengacu masa lamanya produk atau seberapa tahan lama produk tersebut dapat digunakan. Ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk menahan tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang signifikan.
6. Estetika (*Aesthetics*) Mengenai tampilan luar produk dan bagaimana pengaruhnya terhadap kesan pertama pembeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pencarian dan evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi mengarah pada pengetahuan tentang keinginan dan persyaratan produk, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian. Pembeli melewati tahap-tahap mempertimbangkan pilihan mereka, membuat keputusan akhir untuk membeli, dan kemudian menanggapi atau bertindak setelah pembelian (Ristanti & Iriani, 2020: 1029).

Identifikasi dan analisis keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan langkah pertama dalam serangkaian prosedur pemecahan masalah yang mengarah pada keputusan pembelian. Selama fase ini, Anda akan menyelidiki pilihan Anda, mempertimbangkan sumber daya Anda, memilih produk, menentukan persyaratan Anda, dan akhirnya, mengevaluasi perilaku Anda setelah Anda melakukan pembelian. Agar dapat melakukan pembelian sebaik mungkin, pelanggan mengambil bagian dalam sejumlah tugas analisis dan penilaian selama proses ini (Anggraeni & Soliha, 2020: 98).

Pada titik ini, pembeli memilih di antara merek yang tersedia tergantung pada selera mereka sendiri. Di sini, pembeli mempersempit pilihan mereka hanya pada satu merek produk dari sekian banyak merek yang ada di pasaran (Dewi & Elwisam, 2021: 41).

Konsumen mempertimbangkan pilihan mereka di antara banyak produk di pasaran sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Selama prosedur ini, pembeli memikirkan dan mengevaluasi semua pilihan mereka sebelum memutuskan produk yang ideal bagi mereka (Puspita & Rahmawan, 2021: 100).

Menurut sejumlah definisi, ada banyak elemen yang perlu dipikirkan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian, menjadikannya proses yang dinamis. Berikut ini adalah analisis tentang bagaimana perasaan pembeli terhadap produk, perusahaan, dan pengalaman mereka secara keseluruhan dengan barang tersebut.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dikutip dalam Indrasari, 2019:76), variabel-variabel berikut memengaruhi perilaku pembelian konsumen:

1. Faktor Budaya, pertimbangan Etika Dampak paling luas dan mendalam berasal dari faktor-faktor budaya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh status sosial ekonomi, subkultur, dan budaya. Pada intinya, budaya merupakan kekuatan pendorong di balik motivasi dan tindakan manusia. Wilayah geografis, suku bangsa, agama, dan kebangsaan merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap subkultur. Kelas sosial, di sisi lain, merupakan pembagian masyarakat secara hierarkis yang relatif konstan dan para

2. anggotanya cenderung memiliki minat, sikap, dan cara berperilaku yang sama.

Kelas sosial seseorang merupakan cerminan dari tingkat keuangan mereka serta pekerjaan, tingkat pendidikan, dan wilayah geografis mereka.

- a. Faktor Sosial, kelompok referensi, keluarga, dan fungsi serta kedudukan sosial masyarakat merupakan contoh unsur-unsur sosial yang memengaruhi perilaku konsumen di samping pertimbangan budaya. Keluarga, Kebanyakan orang memperoleh arah hidup mereka dari keluarga mereka. Ketika anak-anak melihat bahwa tindakan orang tua mereka memiliki hasil yang positif, mereka cenderung meniru tindakan tersebut.
- b. Kelompok Acuan, Kelompok referensi seseorang terdiri dari lingkaran sosial terdekatnya dan kelompok lain tempat mereka berpartisipasi dan dari mana mereka memperoleh pengaruh untuk perilaku mereka sendiri. Orang lebih suka menyesuaikan perilaku dan prinsip mereka agar sesuai dengan kelompok yang mereka kagumi, oleh karena itu kelompok ini mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap cara seseorang memandang dunia dan cara mereka melihat diri mereka sendiri.
- c. Peran dan Status dalam Masyarakat, Peran merujuk pada seperangkat perilaku atau tindakan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisi sosialnya dalam lingkungan masyarakat. Sementara itu, status merupakan bentuk pengakuan sosial yang diberikan oleh masyarakat sebagai respons terhadap peran yang dijalankan individu tersebut. Baik peran maupun

status yang dimiliki seseorang akan memengaruhi pola perilaku dan cara individu berinteraksi dalam kehidupan sosial.

3. Faktor pribadi turut memengaruhi keputusan pembelian, di mana karakteristik individu seperti usia, tahapan dalam siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan pandangan terhadap diri sendiri memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa umumnya akan berubah seiring bertambahnya usia. Setiap kelompok usia cenderung memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda, menyesuaikan dengan kebutuhan dan prioritas pada tahap kehidupan masing-masing.
 - b. Pekerjaan Jenis, jabatan cara orang membelanjakan uang mereka dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Kemampuan seseorang untuk membayar kebutuhan seperti makanan dan perumahan sangat dipengaruhi oleh uang yang mereka hasilkan dari pekerjaan mereka.
4. Keyakinan merupakan pandangan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang dianggap benar. Keyakinan ini dapat terbentuk dari pengetahuan, opini, maupun kepercayaan pribadi. Sementara itu, sikap mencerminkan penilaian atau perasaan seseorang, baik positif maupun negatif—yang relatif stabil terhadap suatu objek atau gagasan

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Diyagitama, Sumarsono, dan Kristiyana (2019: 60) menyatakan bahwa terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembeli.

1. Verifikasi barang Konsumen harus mampu mengidentifikasi barang yang diinginkan dengan jelas sebelum melakukan pembelian. Kemampuan ini menunjukkan seberapa yakin dan percaya diri konsumen saat melakukan pembelian. Pola pembelian dan penggunaan barang. Kebiasaan pelanggan membeli suatu produk seringkali berdasar pengalaman penggunaan produk tersebut sebelumnya. Kebiasaan ini dapat memengaruhi preferensi pembelian dan mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek.
2. Memberi rekomendasi kepada orang lain Pelanggan secara konsisten membeli suatu produk dan merasakan kepuasan dari penggunaannya, cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks ini, rekomendasi dari konsumen dapat menjadi indikator keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Pengevaluasian terhadap produk, Setelah menggunakan suatu produk, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka. Pengevaluasian ini dapat mencakup aspek kualitas, kegunaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan.
4. Melakukan pembelian ulang Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Tindakan ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan dapat dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan produk dalam mempertahankan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai persiapan untuk penelitian ini, para peneliti telah melihat berbagai sumber referensi yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Pratyaharani, Suroso, & Ratono, 2022) (SINTA 2)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial.	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dan gaya hidup. Pembeli enggan melakukan pembelian karena asosiasi yang tidak menguntungkan dengan harga dan merek.
2.	(Annung Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti, 2022) (SINTA 2)	<i>The Influence of Brand Ambassadors and Brand Image on Purchase Interest Which Impacts Purchase Decisions.</i>	<i>Although the influence of a brand ambassador on consumers' propensity to buy is small, it is substantial and beneficial when it comes to actual purchases. There is a positive and statistically significant relationship between brand image and purchase interest, but no such relationship between brand image and buy choices. Equity Investment Mediates the influence between brand image and purchase decisions, has a favorable and substantial effect on purchase decisions, but cannot mediate the influence between brand Ambassador and purchase decisions.</i>

3.	(Ristanti & Iriani, 2020) (SINTA 3)	Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Kombinasi kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian.
4.	(Zukhrufani & Zakiy, 2019)) (SINTA 2)	<i>The Effect of Beauty Influencer, Life Style, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>	<i>Beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</i>
5.	(Muhammad Nugraha, 2025) (SINTA 1)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)	Penelitian terhadap barang-barang Skintific mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek tersebut menyumbang 66,80% varians dalam pilihan pembelian mereka.
6.	(Simbolon et al., 2020) (SINTA 2)	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purhcase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	<i>A consumer's choice to buy is influenced by factors such as product quality, brand image, and customer value. At the same time, consumers are unconcerned about whether or not the price is fair.</i>
7.	(Juwita & Faddila, 2023) (DOAJ)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang	Orang melakukan keputusan pembelian berdasarkan kombinasi harga dan kualitas produk.

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang dianggap sebagai *brand ambassador* jika mereka dengan sukarela mempromosikan, mengadvokasi, dan berbagi informasi tentang suatu perusahaan dengan orang lain (Firmansyah, 2019: 125). Karena orang-orang ini diyakini memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan, perusahaan sering menggunakan pendekatan mempekerjakan brand ambassador sebagai cara untuk menarik konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dan Sulistyowati (2020) dan Simanjuntak dan Prihatini (2020). Mengetahui bahwa ada pengaruh positif dan substansial dari brand ambassador terhadap pengeluaran pelanggan.

2.3.2 *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Baik Zukhrufani & Zakiy (2019) maupun Andari & Sumiyarsih (2021) menemukan bukti yang signifikan secara statistik bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek.

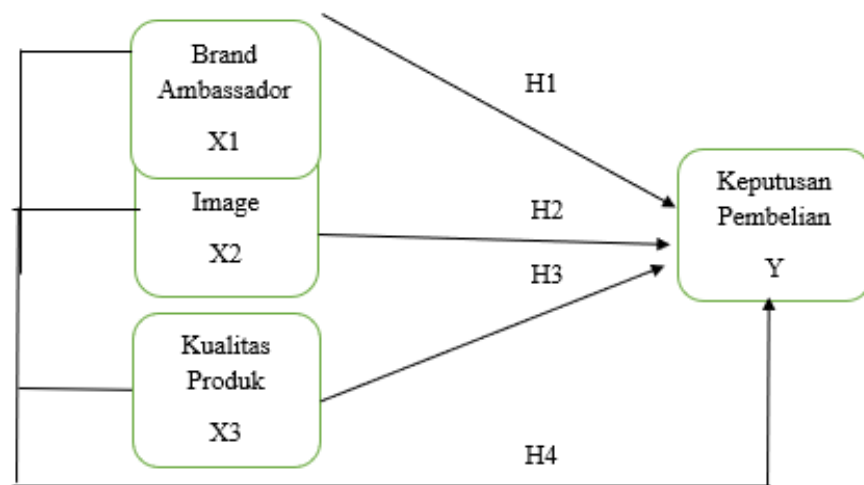
2.3.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratyaharani, Suroso, dan Ratono (2022) dan Heliani, Harahap, dan Mahani (2022), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki dampak positif dan signifikan. Temuan

ini mendukung teori bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian dengan informasi yang cukup ketika produk tersebut berkualitas tinggi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Informasi lebih lanjut tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti dampak *brand ambassador*, *Brand Image*, dan kualitas produk, dapat ditemukan dalam uraian. Dengan menggunakan kerangka kerja berikut sebagai contoh, kita dapat secara sistematis mendefinisikan hubungan antara variabel-variabel ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Perumusan Hipotesis

Salah satu definisi hipotesis adalah asumsi tentang suatu masalah yang akan diperiksa untuk melihat apakah itu masuk akal atau tidak. Kerangka kerja penelitian ini menghasilkan pengembangan hipotesis berikut:

- H1: *Brand Ambassador* berpengaruh Positif Signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Garnier di Kota Batam.
- H2: *Brand Image* berpengaruh Positif Signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Garnier di Kota Batam.
- H3: Kualitas Produk berpengaruh Positif Signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah garnier di Kota Batam.
- H4: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas produk Secara Serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Garnier di Kota Batam.