BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran di zaman sekarang lebih banyak menggunakan *digital*, penggunaan teknologi informasi yang begitu pesat dipengaruhi oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi. Pembangunan infrastruktur yang terus meningkat menciptakan kemudahan bagi masyarakat untuk menggunakan berbagai konten *digital* seperti aplikasi chatting instan, aplikasi transportasi *online*, dan aplikasi belanja *online*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan terhadap informasi, internetpun turut mengalami perkembangan. Penggunaannya sudah diaplikasikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Bahkan aktifitas berbelanja pun beralih dari *offline* ke *online* yang biasa dilakukan diberbagai *e-commerce* dengan internet sebagai medianya. Apalagi sejak virus korona menyebar di seluruh belahan dunia yang mengakibatkan orang-orang lebih dominan melakukan aktifitas dirumah serta mengurangi mobilitas, karena hal itu masyarakat memilih untuk berbelanja secara *online* melalui berbagai situs jual beli *online*.

Berbelanja secara *online* telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Belanja adalah uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan, sedangkan *online* yang dalam terjemahannya adalah dalam jaringan atau daring yang dalam pengertian

lanjutannya adalah keadaan disaat seseorang terhubung kedalam suatu jaringan, Internet ataupun sistem yang lebih besar (<https://kbbi.kemdikbud.go.id> diakses pada tanggal 05 November 2022). Dari pengertian diatas dapat dirumuskan bahwa keputusan berbelanja *online* adalah suatu proses membeli barang atau jasa secara *online* menggunakan media internet yang dilakukan konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Selain itu, keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara, 2015). Keputusan berbelanja *online* diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Beberapa keputusan berbelanja *online* dipengaruhi oleh pemasaran pada suatu perusahaan. Strategi pemasaran tersebut untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan atau membeli suatu produk tersebut. Dalam *marketplace* keputusan berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor tersebut adalah *brand ambassador*, iklan, dan *brand image*.

Salah satu faktor pendorong keputusan berbelanja *online* adalah memanfaatkan *image* para artis atau *public figure* yang banyak digemari

masyarakat yaitu dengan menjadikan artis atau *public figure* sebagai *brand ambassador* perusahaan. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen (Lea Greenwood, 2012).

Brand ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan *brand* dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan penjualan. Selain itu, *brand ambassador* adalah seseorang yang mencintai *brand* dari perusahaan tersebut dan ingin *brand* itu sukses, dan benar-benar menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Jika perusahaan memilih *brand ambassador*, mereka akan mempromosikan *brand* dari perusahaan tersebut secara terus-menerus sesuai waktu yang telah ditentukan. Jadi ketika di media sosial, acara, pertunjukan, dan sebagainya, *brand ambassador* yang dipilih harus selalu memilih *brand* dari perusahaan tersebut daripada *brand* kompetitor (Arviana, 2022).

Brand ambassador mempunyai peran yang besar, banyak perusahaan mengandalkan *brand ambassador* dalam pertumbuhan *brand*-nya. Suatu perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Penelitian dari Rani (2022), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Pada

penelitian yang dilakukan Sigar, *et al.*, (2021) *brand ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, Iklan juga menjadi salah satu dari bauran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen (Keller & Kotler, 2012). Iklan yang baik adalah iklan yang mewakili konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Periklanan sendiri merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, Dengan strategi pembuatan iklan yang berisi informasi promo diskon, bonus dan *cashback* untuk dapat menarik minat pengguna dan masyarakat umum untuk secara langsung memutuskan melakukan pembelian produk. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Tusanputri, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian dari Natassia, *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Brand image adalah sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2012). *Brand image* atau citra merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Hurdawaty (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Kurniawan, *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, persaingan *marketplace* yang ada di Indonesia sangat ketat. Banyak sekali pemain baru dan pemain lama yang bersaing dalam mendapatkan konsumen di Indonesia. Berikut adalah data 5 *Marketplace* yang paling populer di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Persaingan *Marketplace* di Indonesia
2018-2021

Data Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia					
Angka Berdasarkan Juta					
No	<i>Marketplace</i>	Pengunjung Web Bulanan			
		2018	2019	2020	2021
1.	Tokopedia	168	67,9	114,6	157,4
2.	Shopee	67,6	72,9	129,3	138,7
3.	Bukalapak	116	39,2	38,5	25,7
4.	Lazada	58,2	28,3	36,2	28,1
5.	Blibli	43	26,8	22,4	15,6

Sumber: iPrice.co.id, diakses pada tanggal 07 Juli 2022

Dari tabel diatas terdapat lima *marketplace* besar di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Bli-bli. Alasannya adalah jangkauan pasarnya lebih banyak, sangat beragam, dan banyak diminati.

Dari data diatas yang diakses dari website iPrice pada tanggal 07 juli 2022, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2018 sebanyak 168.000.000 jumlah pengunjung. Namun pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan menjadi 67.900.000 jumlah pengunjung, pada tahun-tahun berikutnya jumlah pengunjung Tokopedia meningkat dan pada tahun 2021 *marketplace* Tokopedia menduduki peringkat 1 dengan jumlah pengunjung 157.443.300. *Marketplace* Tokopedia berhasil menggeser posisi Shopee dan berhasil menduduki peringkat pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi. Dalam hal ini Tokopedia mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan dibandingkan beberapa *marketplace* lain yang pertumbuhannya masih stagnan atau malah menurun. Hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* di *marketplace* Tokopedia dengan bertambahnya jumlah pengunjung web perbulannya. Seiring berjalannya perkembangan perusahaan, maka banyak permasalahan akan timbul. Permasalahan yang terjadi dimana banyaknya persaingan yang semakin kompetitif antar *marketplace* untuk menggaet konsumen, maka perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan berbagai cara agar bisa bersaing serta melakukan upaya dalam mendapatkan konsumen.

Peningkatan jumlah pengunjung yang dialami *marketplace* Tokopedia dapat dikatakan sebagai indikator positif bagi industri *digital* untuk menjadi pendukung kebutuhan masyarakat dalam menggerakkan roda ekonomi di masa pandemi. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik, sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia

menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun.

Perkembangan fenomena Korean *wave* dimanfaatkan oleh banyak perusahaan di Indonesia sebagai strategi pemasaran. Korean *wave* merupakan sebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film dan kuliner (*K-Food*). Budaya Korea bertumbuh pesat dan luas hingga diterima publik sampai menghasilkan sebuah fenomena demam Korean *Wave* (Tjoe & Kim, 2016). Banyak perusahaan lokal yang memanfaatkan Fenomena Korean *wave* melalui drama, film, dan musiknya yang menjadikan trend baru di strategi pemasaran yaitu seperti Luwak White Koffie yang menggaet Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*nya, Shopee yaitu Blackpink, GFriend, Red Velvet, Lazada Lee min ho, Blibli dengan *brand ambassador* Park seo jun dan beberapa artis korea lainnya yang menjadi *brand ambassador* perusahaan dan produk lokal sebagai strategi *marketing* untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.

Tokopedia sendiri memutuskan BTS yang merupakan *boy group* asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan. BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh HYBE *Entertainment*. Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook, BTS didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai *persona brand* Tokopedia. Melalui kolaborasi ini, masyarakat serta penggemar BTS diharapkan bisa semakin dekat dengan sosok inspiratif mereka.

William Tanuwijaya, *Co-Founder* dan CEO Tokopedia, mengungkapkan bahwa perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. Tokopedia sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia (Adriennawati, 2019). BTS sendiri memiliki basis penggemar dari rentang usia remaja sampai dengan dewasa, dan tersebar di seluruh belahan dunia. Hal itu mungkin yang menjadikan Tokopedia akhirnya membidik *boy group* asal Korea Selatan, BTS, sebagai *brand ambassador*-nya.

Dalam penelitian ini penulis memilih Kota Gianyar sebagai tempat penelitian karena pada Kota Gianyar masih terbatasnya sarana atau pusat perbelanjaan khususnya di wilayah Gianyar dan akses *mall* serta pusat perbelanjaan dari wilayah Gianyar ke pusat Kota Denpasar masih jauh dijangkau oleh masyarakat Gianyar dan hal tersebut membuat masyarakat di Kota Gianyar lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Selain itu masyarakat milenial sekarang lebih banyak memilih berbelanja dari rumah daripada harus datang langsung ke toko.

Berdasarkan penilaian diatas, penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand Ambassador*, iklan, dan *brand image* terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia Di Kota Gianyar (studi kasus pada *boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan menganalisis tentang pengaruh *brand ambassador*, iklan dan *brand image* terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia

di kota Gianyar. Sehingga dalam penelitian ini rumusan masalahnya sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia di kota Gianyar?
- 2) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia di Kota Gianyar?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia di Kota Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun mengenai tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia di Kota Gianyar
- 2) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia di Kota Gianyar
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia di Kota Gianyar

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan menambah wawasan bagi peneliti tentang pengaruh *brand ambassador*, iklan dan *brand image*

terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* tokopedia di Kota Gianyar (studi kasus pada *boy group* bts sebagai *brand ambassador* tokopedia). Disamping itu, penelitian ini diharapkan memberi sumbangan positif bagi pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran.

2) Manfaat Empiris

Penelitian ini secara empiris diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis dengan penjelasan sebagai berikut :

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam penggunaan atau pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan dari Universitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan untuk penulis.

b) Bagi Almameter

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik yang sama

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB)/ teori perilaku terencana, yang dimana teori ini adalah lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA)/teori tindakan beralasan. TPB sendiri dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Teori perilaku terencana pada awalnya dinamai dengan *theory of reasoned action*/ (teori tindakan beralasan), dikembangkan tahun 1967, di mana teori ini kemudian direvisi dan diperluas oleh (Ajzen & Fishbein, 1970). *Theory of reasoned action*/ (teori tindakan beralasan) merupakan perilaku di bawah kendali individu sendiri. Namun jika perilaku tadi tidak sepenuhnya di bawah kendali atau keinginan individu, meskipun individu sangat termotivasi yang ditunjukkan dengan sikap dan norma subjektifnya, maka tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tertentu yang diinginkan.

Untuk mengatasi kekurangan pada teori tindakan beralasan yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein tersebut, maka pada tahun 1988 dikembangkannya *theory of planned behavior* dalam memprediksi perilaku yang tidak dalam kendali sepenuhnya individu. Teori perilaku terencana merupakan teori yang menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Menurut Tenkasi & Zhang (2018) bahwa teori perilaku terencana menjadi landasan teori perubahan perilaku dengan prediksi niat. Dalam teori perilaku terencana menjelaskan bahwa niat merupakan

faktor pendorong perilaku sebagai fungsi dari sikap sebagai faktor utama mempengaruhi perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan/dirasakan terdiri dari dua aspek utama yaitu kontrol internal dan kontrol eksternal (Ajzen, 1991; Dawkins & Frass, 2005; Tenkasi & Zhang 2018). Pengaruh internal digunakan untuk memprediksi perilaku actual seseorang yakni pengaruh personal seperti sikap, sedangkan pengaruh eksternal digunakan memprediksi perilaku actual seseorang adalah pengaruh sosial norma subjektif dan pengaruh situasional seperti *perceived behavior control*/kontrol perilaku yang dipersepsikan/dirasakan (Ajzen, *et al.*, 2011; Gu & Wu, 2019).

Terdapat empat konstruksi kunci diuraikan dalam teori perilaku terencana; pertama, sikap terhadap perilaku mengacu pada persepsi pribadi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku (Ajzen *et al.*, 2011). Kedua, norma subyektif sesuai dengan tekanan sosial dari orang lain yang signifikan untuk terlibat (atau tidak) dalam suatu perilaku. Ketiga, semakin besar kontrol perilaku dikaitkan dengan persepsi ada atau tidaknya sumber daya dan peluang untuk mengeksekusi suatu perilaku, dan seberapa mudah atau sulit perilaku tersebut untuk dilakukan. Terakhir adalah niat yang mengindikasikan seberapa besar upaya dan dedikasi yang dimiliki seseorang dalam melakukan (lebih dari) perilaku yang diinginkan.

Peran TPB dalam menunjang penelitian ini yaitu, seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa TPB memiliki 4 konstuk dalam menyusun sebuah perilaku atau *behaviour*, yang pertama yaitu sikap (*attitude towards the behaviour*), pada konstruk ini diindikasikan dengan *brand image*, yang

dimana *brand image* merupakan nilai personal atau sudut pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu yaitu adalah Tokopedia. Pada konstruk lainnya yaitu bisa ditunjukkan dengan *brand ambassador*, dimana variabel *brand ambassador* relevansi dengan konstruk norma subjektif (*subjective norm*) dan variabel iklan juga masuk pada konstruk norma subjektif, karena *brand ambassador* dan iklan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi bagaimana sudut pandang seseorang, pada konstruk *Intention* yaitu dilihat dari variabel keputusan berbelanja *online*, karena keputusan berbelanja *online* merupakan suatu niat seseorang.

2.1.2 *Brand Ambassador*

1) **Pengertian *Brand Ambassador***

Menurut Lea Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen, sedangkan menurut Samosir *et al.*, (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis.

Brand ambassador atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepopuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penunjukkan *brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas.

Brand ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan *brand* dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan penjualan. Selain itu, *brand ambassador* adalah seseorang yang mencintai *brand* dari perusahaan tersebut dan ingin *brand* itu sukses, dan benar-benar menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Jika perusahaan memilih *brand ambassador*, mereka akan mempromosikan *brand* dari perusahaan tersebut secara terus-menerus sesuai waktu yang telah ditentukan. Jadi ketika di media sosial, acara, pertunjukan, dan sebagainya, *brand ambassador* yang dipilih harus selalu memilih *brand* dari perusahaan tersebut daripada *brand* kompetitor (Arviana, 2022).

Brand ambassador mempunyai peran yang besar, banyak perusahaan mengandalkan *brand ambassador* dalam pertumbuhan *brand*-nya. Suatu perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen.

2) Indikator *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Lea Greenwood (2012) Indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

- a) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- b) *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- c) *Kredibilitas*, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias
- d) Daya Tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh *ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.3 Iklan

1) Pengertian Iklan

Iklan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang

dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Menurut Keller & Kotler (2012) iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen. *American Marketing Association* (AMA) dalam Malau (2017) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas.

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Dalam merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yakni (Janna, 2016):

- a) Isi pesan: konsep yang akan menentukan isi pesan, pada dasarnya pengiklan terus mencari konsumen dengan cara menawarkan penjualan yang khas.
- b) Struktur pesan: selain mengarah kepada isi pesan, keefektifan iklan juga sudah terstruktur.
- c) Format pesan: pengiklan memilih produk pesan yang kuat. misalnya, untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna, dsb.
- d) Sumber pesan: peran pendukung, seperti penyanyi, model, dll., Dapat digunakan untuk membuat pesan iklan lebih menarik.

Dapat disimpulkan iklan sebagai salah satu alat yang paling sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan produk jasa ataupun gagasan, ide-ide agar mendapatkan perhatian dan mempengaruhi audiens. Melalui berbagai media, bertujuan agar mendapat respon yang berdampak

positif ataupun yang memberikan keuntungan perusahaan, yaitu membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2) Indikator Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan produk jasa ataupun ide-ide agar mendapatkan perhatian dan mempengaruhi audiens. Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

a) Dapat menimbulkan perhatian.

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk atau jasa yang diiklankan.

b) Menarik.

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c) Dapat menimbulkan keinginan.

Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan melalui manfaat yang

ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d) Menghasilkan suatu tindakan.

Setelah timbulnya keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.4 *Brand Image*

1) *Pengertian Brand Image*

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibanding merek yang belum dikenal.

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki dalam memori konsumen. Menurut Kunto (2014) *Image* atau citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek di mana sikap dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan

oleh citra objek tersebut”. Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip dalam (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Dari definisi-definisi di atas, dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merk suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merk yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk.

2) Indikator *Brand Image*

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Hartanto (2019) Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- a) Citra Pembuat (*Corporate Image*): yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b) Citra Produk (*Product Image*): yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- c) Citra pemakai (*User Image*): yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.5 Keputusan Berbelanja *Online*

1) Pengertian Keputusan Berbelanja *Online*

Berbelanja secara *online* telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Belanja adalah uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan, sedangkan *online* yang dalam terjemahannya adalah dalam jaringan atau daring yang dalam pengertian lanjutannya adalah keadaan disaat seseorang terhubung kedalam suatu jaringan, internet ataupun sistem yang lebih besar. (<https://kbbi.kemdikbud.go.id> diakses pada tanggal 05 November 2022). Dari pengertian diatas dapat dirumuskan bahwa keputusan berbelanja *online* adalah suatu proses membeli barang atau jasa secara *online* menggunakan media internet yang dilakukan konsumen.

Konsumen mendapatkan banyak kegunaan melalui berbelanja secara *online*, ialah lebih aman, produk lebih bermacam-macam, transaksi lebih kilat serta tanpa antrian yang panjang, rahasia *costumer* terlindungi, serta bisa menghemat waktu, tenaga, serta biaya. Dari berbagai keuntungan tersebut membuat keputusan membeli secara *online* lebih banyak dipilih untuk membeli sesuatu.

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Mangkunegara (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu proses dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Keputusan berbelanja *online* diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2) **Indikator Keputusan Berbelanja *Online***

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka konsumen cenderung memilih produk yang biasa digunakan.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasa kenyamanan atas produk dan jasa yang diterima.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Rani (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee”. Dimana penelitian tersebut menggunakan metode kausal komparatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan sample random sampling dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian serta tahun penelitian, sedangkan

perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, serta tempat penelitian.

- 2) Yanthi *et al.* (2020) dengan judul “Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree”. Dimana penelitian tersebut menggunakan alat analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 3.0, Ukuran sampel yang digunakan yaitu sejumlah 75 responden. Metode pengambilan sampel ialah *probability sampling* serta menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, alat analisis data dan tahun penelitian.

- 3) Sagia *et al.* (2018) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. Dimana penelitian tersebut menggunakan teknik regresi linear berganda, sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 4) Mutiah *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa Ubsi Kelas 44.3b”. Dimana penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik deskriptif kuantitatif dan teknik probability sampling yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada siswa UBSI Kelas 44.3B.06 yang telah menggunakan produk Scarlett. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 5) Sigar *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat”. Dimana teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 94 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*

secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 6) Muhajir *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Situs *Online* Traveloka”. Dimana Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs *online* Traveloka dikarenakan semakin tinggi iklan maka akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs *online* Traveloka.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel iklan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 7) Tusanputri *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop”. Dimana penelitian ini menggunakan teknik skala likert dengan dilakukan beberapa uji seperti Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji koefisien determinan / R square, dan Uji analisis jalur dalam pengujianhipotesis

dilakukan Uji T dan Uji F dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel iklan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 8) Susanto (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan”. Dimana penelitian ini menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara insidental (*accidental sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,173 > 1,980$.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel iklan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 9) Puspita *et al.* (2017) dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)”. Teknik analisis

yang digunakan adalah uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F, Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel iklan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 10) Natassia *et al.* (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. Dimana penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel iklan sebesar $0,416 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel iklan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 11) Hurdawaty (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino’s Pizza Lippo Karawaci Utara”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik

survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan alat bantu statistik dengan program SPSS versi 24 for windows dengan metode analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, persamaan regresi linier, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,239 > 1,98525$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dominos's Pizza Lippo Karawaci Utara.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 12) Lohonusa *et al.* (2021) dengan judul Analisis “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado”. Dimana penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, f dengan sampel sebanyak 91 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 13) Bawono *et al.* (2018) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Situs Belanja *Online* (Studi Kasus Pada Situs Belanja *Online* Xyz)” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan menggunakan olah data SPSS Versi 24.00. Populasi dan sampel (kuisisioner) dalam penelitian ini sebanyak 97 kuisisioner yang valid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, dimensi *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce XYZ* diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0.323.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 14) Yulianti (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, Dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’s”. Dimana teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 111 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

- 15) Kurniawan *et al.* (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang”. Dimana penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik dengan bantuan program SPSS 16,0 for windows, Sampel dalam penelitian ini adalah 105 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dilihat dari tingkat sig t yaitu 0.090 lebih besar dari 0.05.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.