

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi terus berkembang secara pesat pada era globalisasi dan mempengaruhi gaya hidup manusia dalam segala aspek kehidupan. Segala keperluan manusia semakin dipermudah dengan adanya internet. Pesatnya perkembangan teknologi ponsel yang dulu hanya dapat digunakan untuk menelepon atau SMS sudah berkembang menjadi ponsel pintar yang dapat digunakan untuk mengakses internet dengan mudah. Kemajuan teknologi tersebut juga memudahkan para pengusaha untuk melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Dalam melakukan pemasaran ada hal penting yang pengusaha perlu perhatikan yaitu perilaku konsumen, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan penggunaan konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku konsumen perusahaan tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen namun juga memberikan kemudahan pada konsumen dalam mendapatkan produk tersebut.

Produk perawatan kulit (*skincare*) telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yang membuat gaya hidup manusia juga terus mengalami perkembangan. Melakukan perawatan kulit merupakan hal yang sangat awam dilakukan baik oleh perempuan maupun laki-laki, hal ini merupakan peluang besar bagi

perusahaan kecantikan namun juga menimbulkan ancaman karena munculnya banyak pesaing. Perusahaan harus memaksimalkan strategi pemasarannya agar terus dapat bersaing dan menguasai pasar. Peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat Indonesia menjadi salah satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi dapat dilihat dari data pendapatan dari industri produk kecantikan serta perawatan tubuh diproyeksikan semakin meningkat ke depannya.

**Gambar 1. 1**

**Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Tubuh & Kecantikan di Indonesia  
(2017-2025)**



Sumber data: DataIndonesia.id

Berdasarkan data di atas perkiraan nilai pendapatan dari industri produk kecantikan dan perawatan tubuh mencapai Rp. 88,99 triliun pada tahun 2017 lalu naik menjadi Rp. 93,98 triliun pada tahun 2018. Pada tahun 2019 angkanya mencapai Rp. 99,25 triliun dan naik menjadi Rp. 100,02 triliun pada 2020. Angkanya lalu diperkirakan naik menjadi sebesar Rp. 107,27 triliun pada 2021. Setahun setelahnya, pendapatan dari industri produk kecantikan dan perawatan tubuh diproyeksi tumbuh menjadi sebesar Rp. 115,09 triliun pada 2022. Pendapatan industri tersebut pun

diperkirakan meningkat lagi menjadi sebesar Rp. 123,44 triliun pada 2023. Nilainya diprediksi tumbuh menjadi Rp. 130,4 pada 2024. Sementara, angkanya diproyeksi tumbuh menjadi Rp. 137,77 pada 2025.

Salah satu *brand* produk kecantikan lokal di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand* yang berasal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Produk yang ditawarkan Scarlett yaitu produk kecantikan (*skincare*). Scarlett Whitening banyak diminati oleh konsumen karena harganya yang cukup terjangkau, selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki nomor BPOM dan *review-review* terpercaya yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening memiliki banyak kompetitor bisnis sehingga produk ini berhadapan langsung dengan pesaing bisnis kecantikan (*skincare*) lainnya, meskipun Scarlett Whitening ini baru berdiri selama kurang lebih 5 tahun namun brand Scarlett Whitening banyak dikenal oleh masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Scarlett Whitening merupakan brand yang masih dikalahkan oleh beberapa brand kecantikan (*skincare*) yang menjadi pesaingnya seperti yang tersaji pada beberapa tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1

## Data Penjualan Skincare di Shopee

No	Brand (merek)	Penjualan
1	Wardah	866.741
2	Vaselin	495.664
3	Somethinc	475.509
4	Scarlett Whitening	315.100
5	Love Beauty & Planet	194.514

Data: Shopee, Juni 2022

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan body care Scarlett Whitening pada *e-commerce* Shopee lebih rendah dari pesaingnya, dimana penjualan terbanyak diperoleh oleh Wardah dengan penjualan sebesar 866.741, di peringkat kedua ada Vaselin dengan penjualan sebesar 495.664, di peringkat ketiga yaitu Somethinc dengan 475.509 penjualan, sedangkan Scarlett Whitening berada pada peringkat ke empat dengan penjualan 315.100 dan di peringkat terakhir Love Beauty & Planet dengan penjualan 194.514. Dari data di atas penjualan produk *skincare care* Scarlett Whitening berapa pada peringkat empat pada *e-commerce* shopee dan dapat dilihat bahwa penjualan produk *skin care* Scarlett Whitening masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penilaian Skincare di Shopee**

No	Brand (merek)	Rating	Penilaian
1	Vaseline	4,9 dari 5	16 juta
2	Wardah	4,9 dari 5	4,5 juta
3	Scarlett Whitening	4,9 dari 5	2,9 juta
4	Somethinc	4,9 dari 5	1,8 juta
5	Love Beauty & Planet	4,9 dari 5	5911,85 ribu

Data: Tokopedia & Shopee, Juni 2022

Data di atas menunjukkan penilaian *Skincare* pada *e-commerce* Shopee dimana Vaseline berada pada urutan teratas dengan rating 4,9 dan 16 juta penilaian, di peringkat kedua ada Wardah dengan rating sebesar 4,9 dan penilain sebanyak 4,5 juta, di peringkat ketiga yaitu Scarlett Whitening dengan rating sebesar 4,9 dan penilaian sebanyak 2,9 juta, sedangkan di peringkat keempat ada Somethinc dengan rating sebesar 4,9 dan penilain sebanyak 1,8 juta dan di peringkat terakhir ada Love Beauty & Planet dengan rating sebesar 4,9 dan penilain sebanyak 1,3 juta penilai.

**Gambar 1. 2**

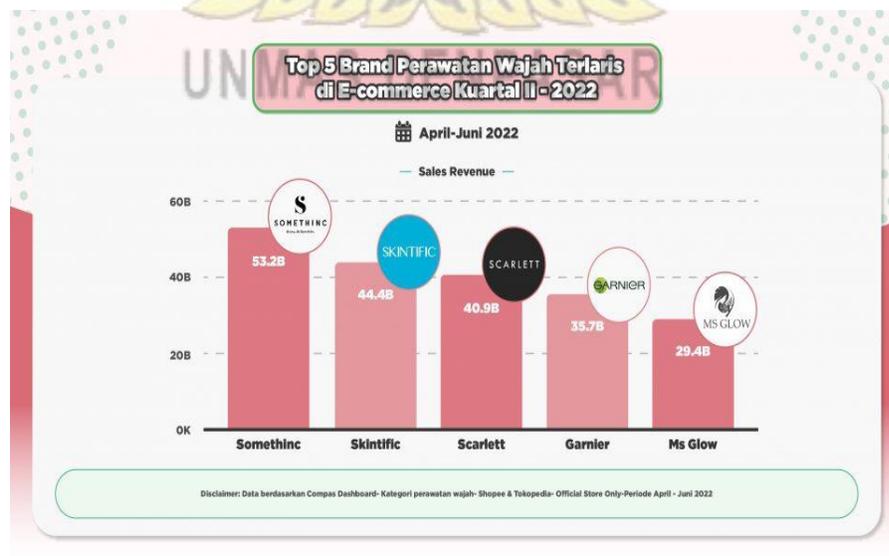
### Top Brand Body Lotion Terlaris



Sumber: Kompas.co.id

Gambar di atas yang dilansir dari Kompas menunjukkan *top brand body lotion* terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli periode januari 2022. Vaseline berada pada peringkat pertama dengan volume penjualan 19,5% dan di peringkat kedua ada Scarlett Whitening dengan volume penjualan sebesar 14,8% lalu di peringkat ketiga ada Nivea dengan volume penjualan 13,05% kemudian pada peringkat keempat yaitu Precious Skin dengan volume penjualan mencapai 6,6% lalu di peringkat kelima ada Citra dengan volume penjualan 3,9%, selanjutnya pada peringkat keenam ada Brighty dengan volume penjualan 1,7% dan pada peringkat terakhir ada Herborist dengan volume penjualan 1,5%. Gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan Scarlett tidak lebih laris dari pesaingnya yaitu Vaseline dimana Scarlett masih berada pada peringkat kedua.

**Gambar 1. 3**  
**Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris**



Sumber: Kompas.co.id

Gambar di atas menunjukkan top 5 brand perawatan wajah terlaris di E-commerce pada kuartal ke II 2022. Gambar di atas menunjukkan brand Somethinc berhasil memimpin di urutan pertama dengan total penjualan mencapai Rp. 53,2 miliar selanjutnya pada urutan kedua diduduki oleh Skintific dengan total penjualan Rp. 44,4 miliar lalu pada peringkat ketiga ada Scarlett Whitening dengan total penjualan Rp. 40,9 miliar kemudian pada peringkat keempat ada Garnier dengan total penjualan mencapai Rp. 35,7 miliar dan pada urutan terakhir ada MS Glow dengan total penjualan mencapai Rp. 29,4 miliar. Gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan Scarlett Whitening masih lebih rendah dari pesaingnya dimana Scarlett Whitening masih berada pada peringkat ketiga.

Untuk mengetahui alasan dari konsumen terhadap keputusan pembelian khususnya di daerah Bali, peneliti juga telah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Scarlett Whitening di Bali. Latar belakang wawancara ini adalah untuk mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Bali. Dari ketiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga setiap variabelnya dimaknai dengan satu pertanyaan untuk setiap variabel independen yang ditujukan kepada konsumen. Hasil dari wawancara 10 narasumber, jawaban terhadap pertanyaan dari variabel *brand ambassador* “apakah *brand ambassador* mempengaruhi anda dalam membeli produk Scarlett Whitening?” 8 diantaranya menyatakan bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening Song Joong-ki dan Twice tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Scarlett Whitening sedangkan 2 lainnya dipengaruhi oleh adanya *brand ambassador*. Hasil dari

wawancara terhadap pertanyaan dari variabel *brand image* “apakah menurut anda Scarlett Whitening memiliki *image/citra* yang baik sehingga membuat ada melakukan pembelian?” 5 dari 10 orang menyatakan bahwa Scarlett Whitening memiliki *image* yang baik beberapa alasan yang diberikan yaitu seperti Scarlett Whitening telah memiliki BPOM, dapat memberikan manfaat memutihkan kulit dan mudah di dapat, sedangkan 5 lainnya menyatakan bahwa *brand image* dari Scarlett Whitening kurang baik dengan alasan tidak mendapatkan manfaat yang diharapkan dari produk dan adanya produk KW. Hasil dari wawancara terhadap pertanyaan dari variabel persepsi harga “apakah harga yang ditawarkan Scarlett Whitening mempengaruhi anda dalam membeli produk Scarlett Whitening?’ 6 dari 10 orang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian dengan alasan harga yang ditawarkan cukup tinggi dan 4 orang lainnya menyatakan hal yang sebaliknya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya oleh idola atau *trendsetter*. Salah satu upaya mendorong daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk dengan pemasar menggunakan *brand ambassador*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* sering dijadikan sebagai *brand ambassador*. Maka dari itu Scarlett menggunakan *brand ambassador* untuk membantu memasarkan produknya. Melalui akun instagram resminya pada 05 September 2021, Scarlett memperkenalkan Song Joong Ki yang merupakan seorang aktor korea sebagai *brand ambassador*nya. Kemudian pada 16 Oktober 2021, Scarlett kembali mengenalkan Girl Grup korea yaitu Twice sebagai *brand ambassador*nya.

*Brand ambassador* adalah seseorang atau grup yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan memberikan informasi mengenai brand untuk mempromosikan suatu brand baik dalam bentuk produk maupun jasa. Menurut Fasha, dkk (2022) *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Menurut Fajrin, dkk (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Sriyanto & Kuncoro (2019), Hariyanto & Wijaya (2022) dan Susanti, dkk. (2022) mereka mengemukakan hasil bahwa *brand ambassardor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira & Patrikha (2021), Febriani & Khairusy (2020) dan Amin & Yanti (2021) yang mengemukakan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*, yang berperan penting saat penentuan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan. *Brand image* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu serta bagaimana

konsumen memandang suatu merek. Menurut Sinaga dan Pramanda (2018) brand merupakan suatu tanda, logo, atau nama perusahaan yang menggambarkan ciri khas dari perusahaan tersebut untuk membedakan dengan perusahaan lain. *Brand image* atau yang disebut sebagai citra merek adalah citra yang ditimbulkan dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat *tangible* dan *intangible* karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran serta nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan (Nugroho, 2017). Menurut Tondang & Silalahi (2022) citra merek yang baik akan mendorong, meningkatkan penjualan dan citra perusahaan dan citra merek dapat dianggap sebagai semacam apa yang dipikirkan konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Penelitian tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Rinawati, dkk. (2021), Suwastiari, dkk. (2021), Huda (2020), dan Dairina & Sanjaya (2022) yang memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil penelitian Mardiansyah (2017), penelitian Trihapsari & Talkah (2022) dan penelitian Setyani & Prabowo (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Prabowo, 2018). Sedangkan menurut Zietsman, dkk (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian objektif yang dimiliki oleh konsumen tentang kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga kompetitor. Harga adalah salah satu

faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value pada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Irwan & Wibowo (2021), harga adalah salah satu hal paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Harga dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dijadikan tolak ukur akan permintaan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang salah pada suatu produk atau jasa dapat mengakibatkan jumlah penjualan terhadap suatu produk atau jasa tidak maksimal yang dapat menyebabkan penjualan menurun serta pangsa pasarnya berkurang. Oleh karena itu, dalam membangun persepsi harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju sehingga penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh Dinata & Khasanah (2022), Paludi & Juwita (2021), Dzulkharnain (2019), dan Jodi (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017), Mendur, dkk. (2021) dan Yuliana & Maskur (2022) yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut dan Mandagie (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Laras dan Firmansyah (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau beberapa dari berbagai kemungkinan suatu produk, maknanya ialah seseorang dalam memilih suatu keputusan harus ada berbagai macam alternatif kemungkinan. Menurut Igir, dkk (2018) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran” Basu Swastha dan Hani Handoko yang dikutip dalam buku Priansa (2017 :92 - 93). Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Kemajuan teknologi membuat konsumen mudah mendapatkan informasi tentang suatu produk yang membuat konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Bali”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali
- b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali
- c. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan penelitian ini yaitu,

### a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang luas bagi kalangan akademik mengenai variabel-variabel untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian untuk menciptakan keputusan pembelian produk yang diharapkan.
2. Bagi pembaca diharapkan dapat menambah referensi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### b. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan dalam memahami keputusan konsumennya dan dijadikan evaluasi bagi bidang pemasaran.

#### 2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y pada pembelian produk Scarlett Whitening di Bali dan peneliti mengetahui kondisi variabel yang diujikan.

3. Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of planned behavior* adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo, 2012).

*Theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ramdhani (2011) mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasan dan kekurangan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *theory of planned behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk

menjelaskan apakah *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. *Theory Of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat individu dalam menunjukkan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor (Ajzen,2005), yaitu:

- 1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, intusi, kejadian, perilaku atau niat.
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*), merupakan faktor diluar individu yang menunjukkan persepsi seseorang tentang perilaku yang dilaksanakan.
- 3) Persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavior control*), merupakan persepsi atau kemampuan diri individu mengenai kontrol individu tersebut atas suatu perilaku.

### 2.1.2 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Giffari, dkk (2020) pengertian *brand ambassador* merupakan seseorang yang terkenal yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. *Brand ambassador* yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut (Sagia & Situmorang, 2018) *Brand ambassador* merupakan

identitas dari suatu produk, semakin baik citra seorang *Brand ambassador* maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Amadea (2018), *brand ambassador* merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas dan citra produknya kepada publik dengan harapan mampu menaikkan penjualan produk.

1) Dimensi yang membentuk *brand ambassador*

Menurut Mani, dkk (2022) ada dua dimensi dasar yang membentuk *brand ambassador* yaitu:

a) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas sebagai sumber pesan memungkinkan komunikasi untuk mempercayai sumber pesan. Jika endorser memiliki kredibilitas yang baik, maka endorser dapat mengubah perilaku komunikasi ke dalam proses psikologis yang dikenal dengan proses internalisasi.

b) *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik muncul dari daya tarik fisik dan dapat juga dikaitkan dengan aspek non fisik, misalnya keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, karakteristik, dan kecakapan atletik.

2) Peranan *brand ambassador*

Menurut (Royan, 2005) peranan suatu *brand ambassador* dapat dibagi menjadi empat bagian, antara lain:

a) Memberikan testimonial

Peranan sebagai dari kesaksian pada kualitas atau manfaat dari produk atau merek tertentu.

b) Memberikan tekanan dan kuantan (*Endorsement*)

Selebriti sebagai bintang iklan tidak memiliki keahlian dalam bidang yang di iklankan.

c) Berperan menjadi aktor dalam sebuah iklan yang diperankannya

Bagian dalam promosi produk atau merek yang berperan sebagai bintang iklan pada program tayangan.

d) Sebagai juru bicara produk yang di iklankan

*Brand ambassador* dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

3) Indikator *brand ambassador*

Menurut Kertamukti (2015:70) indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* menggunakan model VisCAP yaitu:

a) *Visibility* (kepopuleran)

*Visibility* ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.

b) *Credibility* (kredibilitas)

*Credibility* adalah keahlian yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.

c) *Attraction* (daya tarik)

*Attraction* merupakan tiga hal dalam diri sang bintang, yaitu similarity (kesamaan), familiarity (keakraban), dan linking (kesukaan).

d) *Power* (kekuatan)

*Power* adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan.

### 2.1.3 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016:330) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Wardani, dkk (2020) *brand image* bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya, sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya terutama jika berada dibidang yang sama. Sedangkan menurut Nurlaila, dkk (2021) citra merek atau *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relative konsisten. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Candra, 2016). Farzin & Fattahi (2018:165) mendefinisikan *brand image* merupakan apa yang orang-orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu brand yang membuat brand tersebut berbeda dengan produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.

#### 1. Dimensi yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama yang membentuk citra merek yaitu:

a) *Brand identity* (identitas merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain - lain.

b) *Brand personality* (personalitas merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal - hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu - isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol - simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit - benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku

pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

- e) *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek).

*Brand benefit and competence* merupakan nilai - nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Alfian (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya brand image antara lain:

- a) Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- b) Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi

dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c) Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2019) indikator *brand image* terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi produk
- b) Citra Pemakai (*User Image*) atau asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap seseorang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa, serta indikator didalam citra pemakai yaitu gaya, gaul, percaya diri dan mewah
- c) Citra Produk (*Product Image*), yaitu asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk, barang ataupun jasa.

#### 2.1.4 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Maino, dkk (2022) persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan. Sedangkan menurut Setyarko (2016) persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan (Losung, dkk. 2022).

##### 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut pendapat Mirella, dkk (2022) persepsi harga sering di identikan menggunakan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibuat oleh dimensi dua primer, yaitu persepsi kualitas serta persepsi biaya yang dikeluarkan sebagai berikut:

- a) *Perceived quality* (persepsi kualitas) konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harga mahal ketika berita yang didapat hanya harga produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk ditentukan oleh persepsi

mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang di berikan serta negara yang mengasilkan produk tersebut.

- b) *Perceived moneter* (persepsi biaya yang dikeluarkan) secara umum konsumen menganggap bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk menerima produk. akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasiserta syarat yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan dampak merek ekuitas.

## 2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) adapun indikator mengenai persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk

- c) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain. Daya saing harga berperan penting dalam memberikan harga suatu produk agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga yang lebih murah dari kompetitor dapat menarik perhatian calon konsumen.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

### **2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono & Diana (2016) menyebutkan keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang diambil oleh pembeli dimana konsumen benar-benar membeli dengan sungguh dari keinginannya.

#### **1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2012) yaitu:

a) Faktor budaya

1) Kultur

Kultur merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasaran selalu berusaha mengenai pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

2) Sub-kultur

Sub-kultur merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat di bedakan dengan empat macam sub budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok agama, kelompok ras dan geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b) Faktor sosial

1) Kelompok

Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok, keanggotaan, kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga merupakan salah satu organisasi di dalam keluarga. Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

## 3) Peran dan status

Peran dan Status, bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

## c) Faktor pribadi

### 1) Usia dan tahap daur hidup

Usia dan tahap daur hidup, merupakan jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasaran kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.

### 2) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan pekerjaan yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang/konsumen. Dengan mendefinisikan kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa.

### 3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi merupakan situasi pemasaran dengan perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

#### 4) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan salah satu dimensi orientasi diri yang membuat tiga macam pendekatan untuk membeli terhadap pembeli yaitu: berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana dengan keadaan yang seharusnya, berorientasi pada status, yang mendasarkan pembeli pada tindakan dan opini orang lain, dan berorientasi pada tindakan, yang digerakan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis pada diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

#### d) Faktor psikologis

##### 1) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.

##### 2) Persepsi

Persepsi merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyelesaikan, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

### 4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap, kepercayaan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering memper-tahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

## 2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Agustina, dkk (2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### a) Kemantapan pembelian

Kemantapan pembelian muncul karena terdapat keyakinan dari konsumen akan produk yang dijual sehingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### b) Kebiasaan dalam membeli produk

Dalam melakukan kebiasaan dalam membeli produk tercakup kapan waktu pembeliannya, dimana pembelian itu akan dilakukan dan berapa jumlahnya. Kebiasaan ini dapat timbul karena adanya kebutuhan konsumen akan barang yang dibeli.

c) Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah salah satu proses dimana konsumen akan melakukan pembelian dengan produk yang sejenis karena sebelumnya konsumen menerima kepuasan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk tersebut maka kemungkinan peluang membeli kembali akan semakin tinggi.

3) Tahapan-tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam keputusan pembelian ada beberapa tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen yaitu:

a) Pengenalan Kebutuhan

Dalam tahapan ini pembeli mulai menyadari adanya masalah terhadap kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan dorongan yang berasal dari dalam maupun dari luar

b) Pencarian Informasi

Untuk tahapan ini calon konsumen akan mencari informasi berdasarkan kebutuhannya berdasarkan ingatannya dengan pencarian internal dan eksternal. Dalam tahapan ini dipengaruhi oleh karakteristik dan faktor situasi yang diinginkan oleh konsumen

c) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini konsumen akan membandingkan pilihan yang ada agar bisa memecahkan permasalahan yang dihadapi. Setelah dievaluasi selanjutnya konsumen akan menentukan alternatif pilihan untuk pilihan produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya

d) Keputusan Pembelian

Konsumen dalam tahapan ini telah melakukan evaluasi dan bisa menentukan pilihan untuk mengambil keputusan pembelian atau tidak berdasarkan penilaian alternatif yang telah dilakukan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir jika konsumen telah melakukan pembelian produk tertentu. Kemudian hasil dari tahapan ini konsumen akan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek atau produk sudah mereka gunakan.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Fauzana & Budiman (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji t (parsial), menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (bersama-sama), menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand*

*image*, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Sterie, dkk. (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 110 responden. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- 3) Faradasya & Trianasari (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 400 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner kepada empat ratus responden dan pengumpulan data primer dengan teknik samplingnya adalah *purposive sampling*. Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji

hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.

- 4) Amin & Yanti (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *E-WOM*, gaya hidup, *country of origin* dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian dan studi pustaka, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji pendahuluan (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji global (uji F), uji koefisien determinasi dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *E-WOM* dan *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Hariyanto & Wijaya (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Teknik pemilihan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Data yang telah diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui *googleform*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 6) Rohmanuddin & Suprayogo (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 170 responden. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang kemudian diolah dengan menggunakan *software* aplikasi IBM SPSS versi 25.0 dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, secara parsial variabel *brand image* (X1) tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hanya variabel harga (X2) yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) memberikan pengaruh sebesar 0.908 atau 90,8% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara, sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari penelitian ini.
- 7) Huda (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuisisioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan uji t untuk mengetahui variabel *brand image* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 8) Suparwi & Fitriyani (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 92 responden. Teknik analisis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Dan secara bersama-sama *product knowledge*, *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 9) Dairina & Sanjaya (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner dengan jumlah 30 responden. Uji *statistic* dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai *factor loading*, sedangkan uji realibilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, reliabilitas komposit dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dari hipotesis yang di ajukan pada *brand image* pembelian dapat di hasilkan bahwa hipotesis tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 10) Suwastiari, dkk. (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan

menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 11) Mendur, dkk. (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 12) Yuliana & Maskur (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan *loading factor*, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach*, uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ). Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 13) Kambey, dkk. (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dan didapat sebanyak 115 sampel. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 14) Qiana & Lego (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner daring melalui *Googleform*. Data penelitian ini diolah menggunakan *SmartPLS v.3.2.2*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

keputusan pembelian, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 15) Ummat & Hayuningtias (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode untuk pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, *brand ambassador* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel independent tersebut, kualitas produk yang memiliki nilai yang paling mendominasi dibandingkan dengan persepsi harga dan *brand ambassador*.