

BAB I

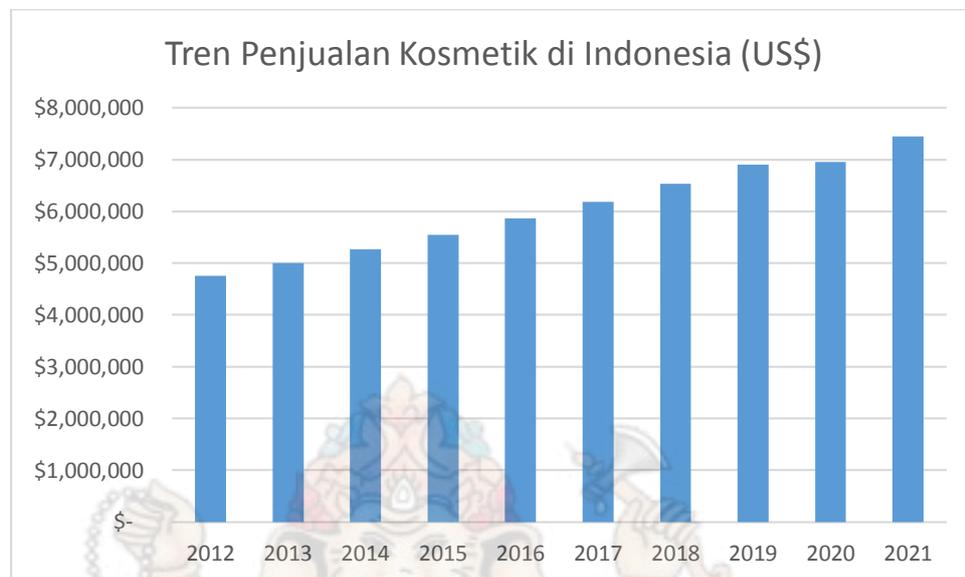
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern dengan perkembangan teknologi dan internet saat ini, manusia telah banyak menghasilkan berbagai macam *brand* atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kosmetik saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Kosmetik menurut kegunaan dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skin-care cosmetics*) yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang berfungsi untuk merias serta menutupi cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273.879.750 pada 31 Desember tahun 2021. Hal ini membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang sangat menggiurkan. Ramainya tren kecantikan yang muncul dapat mempengaruhi masyarakat untuk memenuhi keinginannya untuk membeli produk-produk kecantikan.

Bukan hanya perempuan, dewasa ini kalangan pria pun sudah semakin sadar untuk merawat diri. Menurut data hasil riset Euromonitor yang dilakukan pada tahun 2020 menunjukkan bahwa kesadaran pada perawatan kulit dan wajah pada pria akan terus meningkat, hal ini terlihat dari meningkatnya pembelian produk *skincare*. Bahkan data pada tahun 2020 industri perawatan pria Indonesia telah mencapai Rp 7,9 triliun.

Gambar 1.1
Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia (US\$)



Sumber: PPAK Indonesia (2021) diakses pada 14 Desember 2022

Gambar 1.1 menunjukkan tren penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2022 dimana terjadi peningkatan penjualan kosmetik setiap tahunnya. Kebijakan pembatasan sosial menyebabkan konsumen menjadi lebih banyak waktu di rumah, sehingga lebih banyak waktu merawat kulit, badan, dan rambut. Dampaknya, belanja produk perawatan tubuh di rumah makin meningkat, menggantikan kebutuhan salon dan spa. PPAK Indonesia mencatat dari sisi penjualan, sejak tahun 2020 penjualan secara daring tumbuh menjadi 21% dari sebelumnya hanya 14%.

Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo mengatakan, produk *skincare* dan *make-up* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat, dimana jika merujuk data Nielsen, kategori *skincare* menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat. Senada dengan hal tersebut, riset dari SAC Indonesia, *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* sepanjang tahun 2018. Adapun pasar *skincare* sebesar US\$ 2,022 juta pasar

kosmetik atau setara dengan 28 triliun rupiah dan *personal care* yang sebesar US\$ 5,502 juta atau setara dengan 78 triliun rupiah.

Kenaikan pasar ini didorong akan kebutuhan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya *beauty blogger influencer* juga turut berpengaruh dalam menarik minat masyarakat terhadap produk-produk kecantikan. Pada proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat beli yang berujung kepada *purchase decision* (keputusan pembelian).

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan tahapan proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks.

Salah satu cara yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang berbeda dan unik dari para pesaing, seperti penggunaan *advertising appeal* (daya tarik iklan). Menurut Kriyanto (2014) iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Iklan merupakan cara paling efektif guna menyebarkan pesan dengan tujuan membangun sebuah merek. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal paling

banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan iklan mencakup jangkauan yang sangat luas.

Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha. Ada banyak media sosial yang sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Youtube, yang merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia.

Salah satu strategi kreatif yang mendukung penyampaian sebuah iklan yaitu dengan menggunakan seseorang yang mempunyai dampak dan dapat menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan cara yang baik seperti penggunaan *brand ambassador*. Penunjukan *brand ambassador* umumnya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili secara keseluruhan. Menurut Doucett (2019) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap sebuah *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* itu sendiri. Suatu perusahaan menggunakan duta merek atau *brand ambassador* untuk mempengaruhi maupun mengajak konsumen supaya membeli maupun memakai produk yang akan ditawarkannya. Seorang *brand ambassador* umumnya menggunakan selebriti atau orang-orang yang dikenal *public*. *Brand ambassador* akan tepat jika dapat berperan dalam memberikan pengaruh dan dapat dijadikan *trendsetter* pada produk yang dijual oleh suatu industri atau perusahaan.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh *advertising appeal* (daya tarik iklan) dan *brand ambassador* (duta merk) juga dipengaruhi oleh *brand image* (citra merk). Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh

pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Menurut Keller (2016) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* atau produk secara keseluruhan dengan kepercayaan pada *brand*, dan pandangan terhadap suatu *brand*. Sehingga dengan terciptanya *brand image*, maka pemasar harus terus meningkatkan citra yang ada agar dapat menjaga loyalitas pembelian.

Penelitian dilakukan pada salah satu *brand* kosmetik dari Korea Selatan yang saat ini namanya sedang populer yaitu Nature Republic. Populernya Nature Republic tidak terlepas dari fenomena salah satu produknya yaitu Aloe vera 92% Soothing Gel yang banyak digemari di Indonesia. Nature Republic merupakan salah satu *brand* kecantikan yang berasal dari Korea Selatan sejak tahun 2009. *Brand* Nature Republic mengusung konsep untuk memberikan produk yang murni dengan bahan alami dari alam sehingga menjadi magnet untuk pecinta produk *skincare* Korea. Slogan perusahaannya yang terkenal “*Journey to Nature*” memberikan makna bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan-bahan kosmetik mereka dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen. Terbukti dengan jumlah penjualan pada toko pertamanya di Indonesia pada bulan Januari 2018 mencapai 100 juta won atau setara Rp. 1,2 miliar (Marketeers, 2018).

Gambar 1.2
Daftar Peringkat *Brand Skincare* Korea yang Populer di Indonesia



Sumber: <https://www.idntimes.com> (2022) diakses pada 2 Desember 2022

Gambar 1.2 menunjukkan peringkat *brand* skincare asal Korea yang paling populer dan sering digunakan pada kalangan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2020 Nature Republic menduduki peringkat ketiga, kemudian pada tahun 2021 Nature Republic berhasil menempati urutan kedua. Namun pada tahun 2022 Nature Republic mengalami penurunan sehingga menempati posisi ketujuh. Fenomena turunnya peringkat kepopuleran Nature Republic di Indonesia disebabkan oleh turunnya volume penjualan karena keputusan pembelian konsumen yang menurun. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing atau kompetitor yang bermunculan dengan *image* atau konsep produk yang serupa dengan Nature Republic yaitu berbahan alami seperti *aloe vera*, *chamomile*, *lotus renew* dan *calendula*, membuat masyarakat berpaling ke produk dari merek lain sehingga minat beli masyarakat terhadap produk Nature Republic menurun.

Salah satu upaya yang dilakukan Nature Republic untuk meningkatkan minat masyarakat yang berujung terhadap keputusan pembelian adalah dengan

menggunakan *advertising appeal* (daya tarik iklan). Perusahaan atau produsen menggunakan iklan untuk mengenalkan produknya, sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu yang harus diperhatikan. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila pesan dalam iklan Nature Republic tidak tersampaikan atau diterima dengan baik oleh konsumen maka dapat menyebabkan hilangnya minat konsumen dalam memutuskan pembelian produk Nature Republic.

Menjadi salah satu *beauty brand* yang populer di Indonesia, Nature Republic merupakan *brand* yang melakukan promosi dengan memanfaatkan jaringan internet dengan mengiklankan produk-produknya di *platform streaming* video terpopuler yaitu youtube. Nature Republic menampilkan iklan produknya dengan bentuk video visual bersama dengan NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic. Berdasarkan akun youtube Nature Republic, berbagai iklan video yang sudah ditampilkan mempunyai tema yang berbeda-beda. Salah satu iklan Nature Republic yang sudah dirilis pada Youtube pada 25 Juni 2020 untuk mempromosikan produk Hyalon Active 10 sudah mencapai 1.600.000 penayangan per Juni 2022.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vilda (2021) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya” menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam membantu menyampaikan nilai produk, Nature Republic menilai bahwa strategi penggunaan *ambassador idol* Korea sangat cocok untuk dilakukan dalam meningkatkan penjualan, karena penggemar mereka akan rela memborong produk yang ada keterkaitannya dengan idola mereka. Begitupun juga dalam menayangkan iklan dengan melibatkan *idol* Korea, kalayak terutama penggemar *K-Pop* akan tertarik saat melihat iklan yang ditayangkan sehingga mereka dapat mencari produk atau *brand* lebih dalam dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Hadirnya NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic membuat penggemar dari grup *K-Pop* tersebut sangat antusias. NCT 127 tampil pada iklan Nature Republic untuk pertama kalinya pada 23 April 2020 sebagai *brand ambassador* dari *brand* tersebut. Video tersebut telah memperoleh penayangan sebanyak 390.000 di halaman Youtube Nature Republic Indonesia per Juli 2022.

Salah satu alasan terpilihnya NCT 127 menjadi *brand ambassador* Nature Republic karena *image friendly* dan adanya energi sehat dari member NCT 127 yang diperlihatkan sesuai dengan citra Nature Republic. Adapun faktor lain yaitu popularitas yang tinggi dan tidak hanya terkenal di negara asalnya saja tetapi juga di negara-negara lain. Dilansir dari situs naver.com pada 2 November 2021, album reguler ketiga NCT 127 “Sticker” yang dirilis pada 17 September 2021 terjual sebanyak 2.406.507 keping dan *repackage* album ketiga yang dirilis 25 Oktober terjual sebanyak 1.174.435 keping yang menjadikan NCT 127 menyandang gelar *Triple Million Seller* dengan total penjualan album ketiga sebanyak 3.580.942 keping dari seluruh negara. Hal ini membuktikan bahwa NCT 127 memang memiliki popularitas yang tinggi tidak hanya di negara asal yaitu Korea Selatan, namun juga dari berbagai negara.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO F3 di Samarinda” menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, *Gaya Hidup*, *Country Of Origin* dan *Motivasi* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic”. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Purchase decision selain dipengaruhi oleh faktor *advertising appeal* dan *brand ambassador* juga dipengaruhi oleh faktor *brand image* karena jika *brand* tersebut memiliki *image* yang kuat tentunya juga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Nature Republic dikenal sebagai *brand* kosmetik global dengan konsep naturalisme yang berdedikasi untuk memberikan pengalaman perjalanan ke alam dengan produk yang aman serta sesuai dengan masalah kulitnya. Hal ini terbukti dengan pemberian sertifikat *California Certified Organic Fames* (CCOF) yang berarti sudah teruji bahwa kandungan yang ada pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel berasal dari bahan alami. Selain itu, kemasan diproduksi dengan standar ramah lingkungan bersertifikat FSC dengan penggunaan *soy ink* agar mudah melalui proses daur ulang. Hal ini membuat Nature Republic memiliki citra yang baik di masyarakat.

Berdasarkan penelitian dari Srihadi dan Pradana (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist Shop Bandung”. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari

Jacob,dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat”. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menerapkan *advertising appeal* dan *brand ambassador*, Nature Republic meyakini bahwa strategi ini merupakan upaya yang efektif dalam memasarkan produknya dan mampu meningkatkan penjualan dan *brand image* produk Nature Republic.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena kota Denpasar merupakan salah satu kota besar dengan jumlah penduduk yang cukup banyak. Selain itu, Nature Republic juga menjadi salah satu merek produk kosmetik korea yang digemari konsumen di kota Denpasar terbukti dengan dibukanya 2 toko *offline* resmi yang berada di kota Denpasar.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Advertising Appeal*, *Brand Ambassador* NCT 127 dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase decision* produk Nature Republic di kota Denpasar ?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk Nature Republic di kota Denpasar ?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk Nature Republic di kota Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase decision* produk Nature Republic di kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk Nature Republic di kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk Nature Republic di kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian sejenis selanjutnya serta menambah referensi bagi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pemasaran khususnya mengenai *advertising appeal*, *brand ambassador*, *brand image* dan *purchase decision*.

- 2) Manfaat praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan terhadap strategi promosi berupa *advertising appeal*, *brand ambassador* dan *brand image* agar dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sebagai bahan acuan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai, *advertising appeal*, *brand ambassador*, *brand image* dan *purchase decision*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

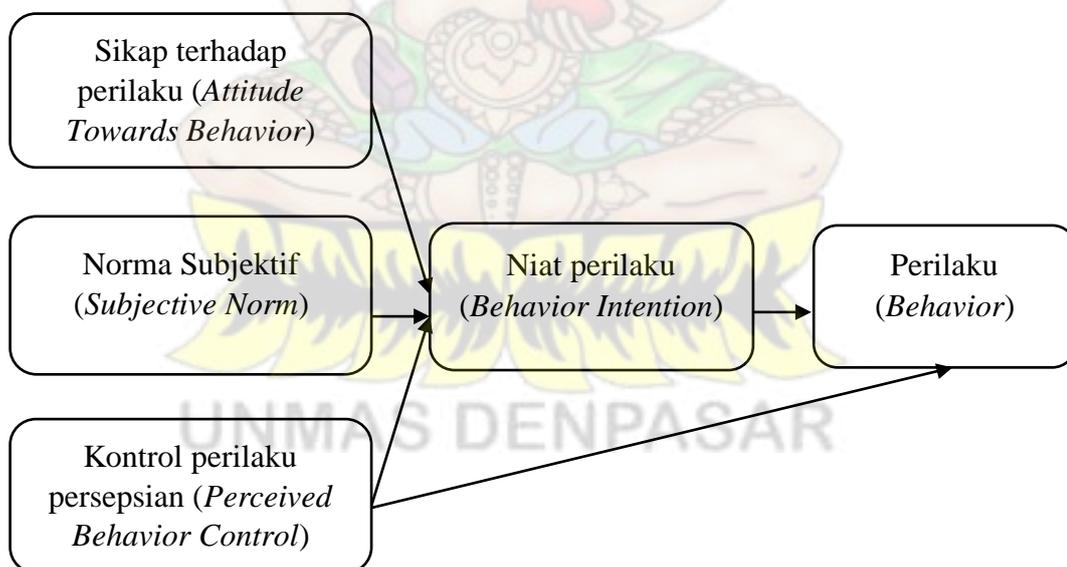
Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan bentuk pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pernah diteliti oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967. Pada tahun 1988, *Perceived behavioral control* ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA (Ajzen, 1975). Menurut Ajzen (1975), TRA hanya membatasi perilaku dalam konteks perilaku yang memerlukan sedikit sumber dan keterampilan, padahal tidak sedikit perilaku konsumen yang merupakan perilaku yang kompleks yang membutuhkan kontrol keperilakuan atau kemampuan konsumen tersebut dalam berperilaku.

Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya bertindak dengan perasaan. Maksudnya adalah bahwa manusia selalu mempertimbangkan segala hal baik dari luar maupun dalam, konsekuensi dan segala hal yang mempengaruhi atau dipengaruhi perilaku tersebut. Segala pertimbangan yang dilakukan manusia tersebut akhirnya akan membawa pada suatu bentuk niat (*intention*). *Intention* dapat menentukan dilakukannya atau tidak dilakukannya suatu aksi (Ajzen 1991).

Ajzen (1991) dalam Tazkiyatunnisa (2019) berpendapat *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa perilaku manusia terbentuk karena adanya niat. Niat

merupakan fungsi dari 3 determinan, yang satu bersifat personal (sikap/perilaku) yaitu sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah merefleksikan pengaruh sosial (norma subjektif), hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga berhubungan dengan isu kontrol (*perceived behavior control*) yaitu pengendalian perilaku yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 1991). Bentuk dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampak seperti gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Model *Theory of Planned Behavior*



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) digunakan untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Penentu terpenting perilaku seseorang yang dijelaskan dalam teori tersebut ialah intensi untuk berperilaku. Untuk menampilkan sebuah perilaku, ada kombinasi dari

sikap dan norma subjektif. Sikap ini dapat diukur menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif.

Pada teori ini ada penambahan penentu intensi yang ketiga yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC berasumsi bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana seseorang mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Seseorang dikatakan mampu mengendalikan suatu perilaku jika mempunyai *control believe* yang baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi dan faktor sosial. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ajzen (1991), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian yang berujung keputusan pembelian.

1) Hubungan *attitude towards behavior* terhadap *advertising appeal*.

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek (Robbins, 2018). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi. Sesuatu atau lingkungan menarik biasanya disukai orang dan sebaliknya, lingkungan yang kurang atau bahkan tidak menarik biasanya kurang atau bahkan tidak disukai orang. Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas, misalnya produk yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli. Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat biasanya kurang disukai pembeli, demikian juga produk yang kualitasnya rendah hanya

menarik pembeli untuk sesaat dan kemudian meninggalkannya. Pengaruh unsur sikap harus diarahkan kepada perilaku menyukai. Dengan perilaku menyukai paling tidak konsumen tidak membenci produk barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen suka atau tidak suka bisa diakibatkan oleh bermacam sebab, antara lain tidak mengetahui, tidak mengerti, tidak memahami atau bahkan tidak memahami produk atau jasa. Bisa jadi bila kondisi adalah sebaliknya, maka perilakunya akan berbeda. Berangkat dari pertimbangan tersebut, maka pelaku usaha mempunyai tugas untuk mengkomunikasikan seluas-luasnya tentang produk yang dipasarkan.

Daya tarik iklan adalah suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan dapat mempengaruhi perasaan khalayak terhadap suatu produk atau jasa (Morissan, 2015). Berdasarkan definisi mengenai sikap dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin kuat daya tarik iklan yang disampaikan maka produk/jasa tersebut juga semakin disukai konsumen. Iklan yang menyampaikan informasi produk seperti manfaat dan kualitas produk dengan jelas akan memberi pengaruh ketertarikan terhadap konsumen dan membuat konsumen memiliki niat pembelian dan berujung keputusan pembelian.

2) Hubungan *subjektif norm* terhadap *brand ambassador* dan *brand image*

Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007) dalam (Achadi, 2021). Disisi lain norma subjektif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ajzen mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai

dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Jagdish (1974), dalam buku *A Theory of Family Buying Decision* memandang norma subektif sebagai dua bentuk pengaruh yaitu pengaruh interpersonal dan pengaruh eksternal. Pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) adalah pengaruh dari teman-teman, anggota-anggota keluarga, teman-teman kerja, atasan-atasan dan individual-individual berpengalaman yang dikenal sebagai pengadopsi potensial. Sedangkan pengaruh eksternal (*eksternal influence*) adalah pengaruh dari pihak luar organisasi seperti laporan-laporan eksternal di media massa, laporan-laporan dan opini-opini pakar dan informasi nonpersonal lainnya yang dipertimbangkan oleh individual dalam melakukan perilakunya. Dari definisinya, diketahui bahwa jika seseorang individu memperoleh dukungan yang besar dari orang-orang sekitar seperti keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-orang secara umum dalam menyikapi suatu produk maka seorang individu tersebut akan memiliki niat untuk menggunakannya.

Sebaliknya jika seseorang individu tidak memperoleh dukungan yang besar dari orang-orang sekitar seperti keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-orang secara umum dalam menyikapi suatu produk maka seorang individu tersebut tidak akan memiliki niat untuk menggunakannya. Seseorang berperilaku tidak terlepas dari kegiatan untuk melakukan keputusan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan, dengan demikian pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan atau membuat keputusan,

hal demikian dinamakan norma subjektif. Secara singkat, dapat dikatakan norma subjektif ini adalah persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Jika sikap didorong dari hasil evaluasi diri sendiri, lain halnya dengan norma subjektif yang berasal dari pengaruh luar (*normatif belief*). Hal ini membuat perspektif sosial ataupun organisasi berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seorang konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak orang yang penting bagi dirinya menganjurkan untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu produk ia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk melakukan hal tersebut.

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebritas sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek dengan konsumen dan memberikan dorongan kepada konsumen sehingga memiliki niat penggunaan dan berujung keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap *brand* (Kotler, 2014). *Brand image* (citra merek) merupakan sebuah kesan atau gambaran yang tercipta dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan merek tertentu baik positif ataupun negatif. Apabila *brand image* suatu merek mempunyai persepsi positif atau dipandang baik oleh *interpersonal influence* maupun

eksternal influence maka akan memberikan dampak dan pengaruh terhadap konsumen sehingga konsumen terdorong memiliki niat pembelian dan berujung keputusan pembelian.

2.1.2 Advertising Appeal (Daya Tarik Iklan)

1) Iklan

Menurut Jaiz (2014) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kotler (2018) menyebutkan bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Menurut Tjiptono (2015) rata-rata semua perusahaan menjual produk atau jasanya menggunakan iklan, baik dalam bentuk kampanye yang berharga puluhan juta. Tujuan adanya komunikasi pemasaran adalah sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Dalam dunia bisnis, komunikasi iklan terdiri beberapa media, seperti radio, televisi, media cetak dan film. Media komunikasi dalam pemasaran yang unggul dan mudah tersampaikan kepada konsumen adalah iklan.

Iklan memiliki beberapa tujuan, menurut Widyatama (2015) seperti:

- a) Membuat pasar sasaran *aware* (sadar) akan suatu merek baru seperti *rank* suatu produk yang baru naik daun maupun baru diproduksi.
- b) Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek-merek pesaing. Iklan dapat menjelaskan gambaran dari sebuah produk mengenai manfaat dan fungsi produk tersebut.
- c) Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi minat beli. Biasanya,

setelah produk diperkenalkan, konsumen terpengaruh untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan juga konsumen sedang membutuhkan produk tersebut.

- d) Menarik sasaran agar mencoba produk. Salah satu cara untuk menarik adalah menggunakan iklan adalah dengan menampilkan iklan yang sesuai dengan produk tersebut dan mengambil tema yang sedang terjadi di masyarakat.

2) Fungsi Iklan

Iklan juga memiliki beberapa fungsi. Widyatama (2015) fungsi iklan terdiri dari berbagai macam, seperti :

- a) *Informing*: Iklan memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk Perusahaan, baik itu barang atau jasa. Informasi ini menjadi sangat penting terutama untuk produk yang baru dipasarkan.
- b) *Persuasif*: Iklan harus berisi bujukan, ajakan kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan atau paling tidak, agar masyarakat tertarik untuk mengetahui produk tersebut lebih jauh.
- c) *Reminding*: Iklan bersifat mengingatkan kepada masyarakat akan keberadaan sebuah produk. Meskipun sebuah produk sudah lama diproduksi, beriklan tetap menjadi penting agar masyarakat khususnya pelanggan tahu bawa suatu produk masih tetap bertahan.
- d) *Adding value*: Iklan suatu produk harus memberikan nilai tambah. Kelebihan dan keunggulan suatu produk harus ditonjolkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara positif. Sehingga

konsumen tidak beralih ke produk lain.

- e) *Assiting*: Iklan juga bersifat mendampingi Perusahaan agar produk yang dihasilkan terus meningkat penjualannya. Karena iklan mutlak penting bagi Perusahaan untuk memasarkan produknya, terutama produk yang baru diluncurkan.

3) Daya Tarik Iklan

Morissan (2015) dalam Zahra (2021) mendefinisikan daya tarik iklan adalah suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan dapat mempengaruhi perasaan khalayak terhadap suatu produk atau jasa. Dalam menciptakan iklan yang kreatif dan berkesan adanya *message strategy* atau strategi dalam menyampaikan pesan di dalam iklan, sehingga khalayak yang menonton iklan tersebut dapat tertarik dengan produk yang disampaikan di dalam iklan.

Menurut Sufa dalam Almada (2022) daya tarik iklan dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi parapemasar untuk merancang iklan. Menurut

Muhlis,dkk (2018) ada beberapa daya tarik pesan iklan,yaitu:

- a) Daya tarik para selebritas
- b) Daya tarik humor
- c) Daya tarik ketakutan
- d) Daya tarik kesalahan
- e) Daya tarik komparatif
- f) Daya tarik rasional
- g) Daya tarik emosional
- h) Daya tarik seks

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Jacob,dkk (2018) adanya 3 indikator dalam daya tarik iklan, meliputi:

- a) Iklan yang bermakna (*meaningful*): Iklan yang menunjukkan dan menyampaikan pesan berupa manfaat – manfaat dari produk tersebut sehingga membuat produk diminati dan terlihat menarik oleh konsumen.
- b) Iklan yang dapat dipercaya (*believable*): Iklan yang membuat konsumen percaya terhadap isi pesan dan informasi yang disampaikan adalah sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- c) Iklan yang unik atau berbeda (*distinctive*): Iklan yang menunjukkan dan memberikan informasi bahwa produk mereka mempunyai ciri khas yang unik dan berbeda daripada produk lain, sehingga konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing.

2.1.3 Brand

Menciptakan *brand* yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan

bagi perusahaan. *The American Marketing Association* mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” (Kotler & Keller, 2018). Dapat diartikan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semua yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk dari satu penjual ataupun sekelompok penjual serta sebagai pembeda dengan produk pesaing.

Terdapat beberapa kriteria di dalam pemilihan elemen merek, antara lain:

a) *Memorable* (mudah diingat)

Memorable atau mudah diingat merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mengesankan akan menarik perhatian dan mudah diingat ataupun dikenal.

b) *Meaningful* (memiliki makna)

Elemen merek diharapkan memiliki suatu makna baik mengenai informasi umum tentang fungsi atau layanan dari produk maupun informasi spesifik tentang manfaat merek.

c) *Likeable* (dapat disukai)

Konsumen pada umumnya akan mencari produk yang menarik perhatiannya.

d) *Transferable* (dapat ditransferkan)

Elemen yang ditransferkan merupakan suatu langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

- e) *Adaptable* (mudah beradaptasi)

Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaharainya.

- f) *Protectable* (dapat dilindungi)

Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Menurut Kotler & Keller (2018) *brand* memiliki beberapa peran, yaitu :

- a) *Brand* memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
- b) *Brand* membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
- c) *Brand* menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimilikinya.
- d) *Brand* menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
- e) *Brand* menjadi suatu saran yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif dengan produk lainnya.

2.1.4 *Brand Ambassador* (Duta Merek)

1) Pengertian *Brand Ambassador*

Shimp (2014) berpendapat bahwa *brand ambassador* (duta merek) adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai

passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Lea-Greenwood, (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebritas sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebritas sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen

2) Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012), manfaat *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- a) *Press coverage*. *Brand ambassador* berperan dalam membentuk citra merek di mata konsumen.
- b) *Changing perceptions of the brand*. *Brand ambassador* dapat mengubah persepsi merek. Dengan menggunakan duta merek yang efektif, citra dan persepsi suatu merek dapat didukung.
- c) *Attracting new customers*. Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat penting untuk menarik konsumen untuk

menggunakan produk mereka. Ini membutuhkan kepatuhan dengan pemilihan duta merek untuk menarik konsumen.

- d) *Freshening up an existing campaign*. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau melupakan slogan perusahaan. Memiliki *brand ambassador* membuat konsumen lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

3) Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2014) proses pemilihan *brand ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya yaitu :

- a) Kredibilitas selebritas

Alasan utama pemilihan selebritas sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebritas dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebritas tersebut dalam bidangnya.

- b) Kesesuaian selebritas dengan masyarakat

Seorang selebritas tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya, alasan sebuah produk memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebritas biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kesesuaian dengan konsumen yang ingin dituju.

- c) Kesesuaian selebritas dengan *brand*

Dalam memilih *brand ambassador* dari kalangan selebritas, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebritas yang tepat dengan *brand* yang akan diwakilinya, citra selebritas tersebut seperti nilai dan perilakunya yang disesuaikan dengan kesan dan tujuan dari *brand* yang diiklankan. Selain itu juga

pemilihan dilakukan untuk mencari sosok dan kepribadian yang dapat dipercaya serta konsisten akan profesinya.

d) Daya tarik selebritas

Dalam memilih selebritas sebagai *brand ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek-aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebritas tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik atau profesi yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan.

e) Pertimbangan lainnya

Perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebritas. Faktor-faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebritas tersebut, besar kecil kemungkinan bahwa selebritas akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya bekerja sama, dan berapa banyak *brand* lainnya yang sedang didukung oleh selebritas tersebut.

4) **Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam Fithri (2021) beberapa indikator *brand ambassador* yaitu:

- a) *Transference* (pemindahan), 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 selebritas.

- c) *Credibility* (kredibilitas), adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d) *Appeal* (daya tarik), adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebritas yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebritas dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebritas, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebritas tersebut.
- e) *Power* (kekuatan), adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebritas untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.5 Brand Image

1) Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015) citra merek (*brand image/ brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam sebuah pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan sebuah merek (Sangadji, 2013).

Brand image (citra merek) merupakan sebuah kesan atau gambaran yang tercipta dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan merek

tertentu baik positif ataupun negatif. Dalam pembentukan citra merek, harus disampaikan dengan jelas dan menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Ketika perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, maka munculah posisi merek.

2) Merek Bagi Produk

Menurut Kotler (2018) dalam Ismail (2013) menjelaskan merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian yaitu:

- a) Atribut (*attribute*) yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b) Manfaat (*benefit*) yaitu merek lebih dari sekedar sekumpulan atribut. Konsumen bukan membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut perlu dijelaskan dalam manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- c) Nilai (*value*) yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d) Budaya (*culture*) yaitu merek mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian (*personality*) yaitu merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai (*user*) yaitu merek menunjukkan tipe atau jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

3) Merek Bagi Konsumen

Menurut Ismail (2013) merek bagi konsumen memiliki fungsi yang penting. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan

memberi petunjuk kepada siapa konsumen akan meminta pertanggungjawaban akan produk tersebut jika terdapat kerusakan, dan yang paling penting merek memiliki arti khusus bagi konsumen disebabkan pengalaman masa lalu dengan produk. Jika konsumen mengenali merek dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut konsumen tidak akan terlalu tergantung atau tidak akan memerlukan banyak informasi yang diproses dalam membuat Keputusan Pembelian produk. Dari perspektif ekonomi, konsumen tidak memerlukan biaya yang besar dalam mencari informasi tentang produk baik secara internal, berapa banyak konsumen harus berpikir maupun eksternal berapa banyak konsumen harus mencari informasi. Berdasarkan pada apa yang telah konsumen ketahui tentang merek termasuk kualitasnya, karakteristik produknya, dan lainnya, konsumen dapat membuat asumsi sesuai dengan ekspektasi yang rasional yang diharapkan konsumen.

4) Merek Bagi Perusahaan

Menurut Ismail (2013) merek juga memberikan sejumlah nilai fungsional bagi perusahaan. Secara mendasar, merek membantudengan maksud mengidentifikasi secara sederhana dalam penanganan produk oleh perusahaan. Secara operasional, merek membantu dalam mengorganisasi persediaan dan pencatatan akuntansi. Merek juga menawarkan kepada perusahaan perlindungan secara legal seperti hak paten untuk melindungi fitur yang unik atau aspek tertentu yang dimiliki, melekat pada produk.

Merek dapat dijadikan sinyal dari tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Loyalitas merek ini bermanfaat dalam memprediksi dan menjamin permintaan bagi perusahaan dan dapat dijadikan hambatan (*entry barrier*) bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Walaupun desain produk mudah ditiru pesaing namun pengalaman dengan produk yang sudah tertanam dibenak konsumen tidak mudah berubah. Dalam hal ini merek memiliki kekuatan yang sangat kuat dalam mengamankan keunggulan bersaing.

5) Respon Terhadap Merek

Respon terhadap merek (*brand response/loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek (Hermawan, 2012). Loyalitas memiliki tingkatan yaitu:

a) Tingkat loyalitas yang paling dasar

Pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak pada merek apapun yang ditawarkan. Jenis konsumen seperti ini cenderung berpindah-pindah merek atau disebut juga tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*.

b) Tingkat kedua

Pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pembeli pada tipe ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyer*).

c) Tingkat ketiga

Berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switcher cost*), baik dalam waktu, uang, resiko atau sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian

ke merek lain. Pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

d) Tingkat keempat

Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen pada suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkatan ini disebut sahabat merek.

e) Tingkat teratas

Para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi penguas suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

6) Indikator *Brand Image*

Keller (2013) dalam Sterie (2019) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

a) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek

diantara merek lainnya.Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

c) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.6 Purchase Decision

Purchase decision (keputusan pembelian) adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Swastha dan Handoko (2012) *purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang

bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Tjiptono (2015), pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi Kotler (2018) menekankan bahwa umumnya keputusan pembelian akan didasarkan pada *brand* yang cukup terkenal. Pada umumnya terdapat lima peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian barang / jasa, yaitu:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang ataupun jasa.
- b) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian atas suatu produk ataupun jasa.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang ataupun jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya konsumen menemukan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen. Informasi produk yang di-kumpulkan oleh konsumen biasanya berkaitan dengan merek, harga, kualitas

dan negara asal produk.

1) Model dan Tipe Keputusan Pembelian

Ada tiga hal penting dalam memahami model keputusan pembelian konsumen (Sunyoto, 2014), sebagai berikut:

- a) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dari perspektif yang terintegrasi.
- b) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Adapun tipe-tipe keputusan konsumen (Sunyoto, 2014) sebagai berikut:

a) Keputusan Asoritmen

Seorang yang bernama Wroe Alderson dikutip Winardi (Sunyoto, 2014) menciptakan konsep asoritmen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Konsep tentang keputusan-keputusan asoritmen tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat mencakup pilihan produk atau aktivitas di dalam kategori tertentu.

b) Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi asoritmen.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

c) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan, pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari

pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

- 3) Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.
- 4) Kepribadian. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- 1) Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan

- akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok
- 2) Persepsi, diisamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk
 - 3) Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama
 - 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

3) Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018) menjelaskan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Proses dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Stimulus internal

terjadi ketika adanya dorongan dari kebutuhan secara langsung dengan orang yang bersangkutan, sedangkan stimulus eksternal terjadi ketika adanya motivasi dari tindakan orang lain.

b) Pencarian informasi (*Information search*)

Sumber informasi utama bagi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, kelompok pertama berasal dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), kelompok kedua berasal dari komersial (periklanan, situs web, *sales, dealer*), kelompok ketiga berasal dari publik (media massa, organisasi, peringkat minat konsumen), dan kelompok yang terakhir berasal dari pengalaman. Dengan mengumpulkan informasi yang ada akan membantu konsumen belajar tentang merek dan fitur dari produk saingan.

c) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Setelah informasi didapat, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan untuk memilih alternatif yaitu sifat-sifat produk, nilai kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

d) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah dapat menentukan pilihannya dari berbagai alternatif yang ada biasanya membeli produk yang paling disukai, hal ini akan berakhir dengan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa.

e) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang diterima konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen

merasa puas dengan pembelian yang dilakukan ada kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang jika tidak ada, konsumen akan beralih kepasar produk lainnya. Ketidakpuasan konsumen biasanya terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan konsumen.

4) **Indikator Keputusan Pembelian.**

Menurut Thompson (2013) dalam Fithri (2021) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Sesuai kebutuhan. Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b) Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c) Ketepatan dalam membeli produk. Kualitas produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen.
- d) Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian dari Jacob, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat” menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chitato Chips mahasiswa FEB Unsrat, secara parsial citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chitato Chips

mahasiswa FEB Unsrat dan secara silmutan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chitato Chis mahasiswa FEB Unsrat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada sampel dan tempat penelitian. Sampel penelitian dahulu sebanyak 97 responden sedangkan penelitian ini sebanyak 100 responden Penelitian sebelumnya pada mahasiswa FEB di Unsrat sedangkan penelitian ini pada konsumen Nature Republic di kota Denpasar. Selain itu, penelitian terlebih dahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas dan tidak meneliti pengaruh *brand ambassador*, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.

- 2) Penelitian dari Ariadi, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalti, Perceived Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Studi konsumen sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada dealer Honda di Kota Banjarmasin. Data yang dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor *matic* Honda Scoopy pada dealer Honda di Kota Banjarmasin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini

dan penelitian sebelumnya terletak pada teknik analisis, jumlah sampel dan tempat penelitian.. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 200 responden sedangkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada konsumen dealer Honda di kota Banjarmasin sedangkan penelitian ini pada konsumen Nature Republic di kota Denpasar. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan 4 variabel bebas dan tidak meneliti pengaruh *advertising appeal* dan *brand ambassador* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.

- 3) Penelitian dari Sigar, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat” menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada jumlah sampel dan tempat. Sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 94 responden sedangkan penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian sebelumnya pada mahasiswa FEB di Unsrat sedangkan penelitian ini pada konsumen Nature Republic di

kota Denpasar. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak meneliti pengaruh *advertising appeal* dan *brand image*.

- 4) Penelitian dari Utama (2020) yang berjudul “Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah” menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pembersih wajah. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat dan jumlah sampel penelitian. Penelitian sebelumnya berlokasi di beberapa gerai *minimarket*, *supermarket* dan *hypermart* di Surabaya sedangkan pada penelitian ini berlokasi di kota Denpasar. Sampel pada penelitian sebelumnya adalah sebanyak 210 responden sedangkan penelitian ini sebanyak 100 responden. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *brand image*.
- 5) Penelitian dari Wulandari, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO F3 di Samarinda” menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO F3 di Samarinda. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap

keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan sampel penelitian. Penelitian sebelumnya berlokasi di Samarinda sedangkan penelitian ini berlokasi di Denpasar. Jumlah sampel penelitian sebelumnya adalah sebanyak 75 responden sedangkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Selain itu penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel bebas dan tidak meneliti pengaruh *advertising appeal* dan *brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.

- 6) Penelitian dari Miati (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)” menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung Deenay. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada teknik, tempat dan sampel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan regresi sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Penelitian sebelumnya pada konsumen Gea Fashion Banjar sedangkan pada penelitian ini pada konsumen Nature Republic di kota Denpasar. Populasi penelitian sebelumnya sebanyak 50 orang sehingga jumlah sampel diambil keseluruhan yaitu sebesar 50 responden sedangkan pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden. Selain itu, penelitian

sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel bebas dan tidak meneliti pengaruh *advertising appeal* dan *brand ambassador* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.

- 7) Penelitian dari Sriyanto dan Kuncoro (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)” menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan sampel penelitian. Penelitian sebelumnya di Universitas Budi Luhur sedangkan pada penelitian ini di kota Denpasar. Sampel penelitian sebelumnya sebanyak 78 responden sedangkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Selain itu penelitian sebelumnya tidak meneliti pengaruh *advertising appeal* dan *brand image*.
- 8) Penelitian dari Lailiya (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang di gunakan yakni, analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teknis analisis dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador*

terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada tempat dan sampel penelitian. Penelitian sebelumnya pada konsumen di Tokopedia sedangkan penelitian ini pada konsumen Nature Republic di kota Denpasar. Sampel penelitian sebelumnya sebanyak 73 orang sedangkan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan tidak meneliti pengaruh *advertising appeal* dan *brand image*. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.

- 9) Penelitian dari Pitamakoro (2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada *TOP Coffee* di Yogyakarta)” menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan *TOP Coffee* di Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian terlebih dahulu terletak pada tempat penelitian dan sampel penelitian. Penelitian sebelumnya berlokasi di Yogyakarta sedangkan penelitian ini di Denpasar. Sampel penelitian sebelumnya sebanyak 110 responden sedangkan penelitian ini sebanyak 100 responden. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan tidak meneliti pengaruh *brand ambassador* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.

- 10) Penelitian Vilda (2021) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya” menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil menengah (UKM) produk pakaian di Pineappleshopy Surabaya. Penelitian menggunakan teknik regresi linier berganda. Jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96 responden, dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis, jumlah sampel penelitian dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di Denpasar. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel dan tidak meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.
- 11) Penelitian dari Musak, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualias Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi” menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi linier berganda. Populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yaitu 5634 mahasiswa dengan sampel

sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus slovin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teknik analisis, jumlah sampel penelitian dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian dimana penelitian sebelumnya di lingkungan FEB Universitas Sam Ratulangi sedangkan penelitian ini di kota Denpasar. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel dan tidak meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel.

- 12) Penelitian dari Laily, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina” menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan teknik regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah mengkonsumsi minuman rasa jeruk merek Floridina dengan sampel sebanyak 100 responden. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teknik analisis, jumlah sampel dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian dimana penelitian sebelumnya berlokasi di Universitas 17 Agustus 1945 sedangkan penelitian ini di kota

Denpasar. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *brand image*.

- 13) Penelitian dari Kolinug dan Tampenawas (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon” studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teknik analisis, jumlah sampel penelitian dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian dimana penelitian sebelumnya di Universitas Sam Ratulangi sedangkan penelitian ini di kota Denpasar. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas dan tidak meneliti pengaruh *advertising appeal* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.
- 14) Penelitian dari Srihadi dan Pradana (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist Shop Bandung” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Pengumpulan data diperoleh dengan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada jumlah sampel dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik analisis dan tempat penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian sebelumnya dilakukan di Bandung sedangkan penelitian ini di Denpasar. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel bebas dan tidak meneliti pengaruh *advertising appeal* dan *brand ambassador* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.

- 15) Penelitian dari Amin dan Yanti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Nature Republic” dengan lokasi penelitian di kota Pekanbaru menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Nature Republic di kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden yang merupakan konsumen dari produk *skincare* Nature Republic, menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis, jumlah sampel penelitian dan sama-sama meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan Perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di kota

Pekanbaru sedangkan penelitian ini di kota Denpasar. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan 5 variabel bebas dan tidak meneliti pengaruh *advertising appeal* dan *brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas.

