

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran berarti mengalirkan produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran akan menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Pemasaran tidak selalu diartikan dengan menjual produk secara langsung kepada konsumen namun pada era sekarang banyak cara dilakukan. Penggunaan media advertensi seperti spanduk, banner, baliho, iklan TV, iklan radio, iklan Instagram, koran, majalah, surat kabar, dan *billboard*. Maka dari itu, salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Proses ini tidak hanya melibatkan pilihan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, pengalaman, serta pengaruh sosial dan psikologis. Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih salah satu dari beberapa pilihan tindakan yang dianggap paling tepat saat membeli sesuatu, setelah melalui beberapa tahap pertimbangan (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan (Tanady & Fuad, 2020). Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses di mana individu atau kelompok memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui

serangkaian tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, dan pencarian informasi. Di era *modern*, *platform* seperti *marketplace* telah menjadi sarana utama yang menghubungkan penjual dan pembeli. *Marketplace* adalah sebuah *platform* digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Konsep *marketplace* ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia. Di Indonesia, beberapa perusahaan telah berhasil menerapkan dan mengembangkan konsep *marketplace* dengan sangat baik seperti, Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. *Marketplace* yang dimiliki Indonesia juga bersaing dengan beberapa *marketplace* yang dimiliki oleh negara luar seperti, Amazon, Alibaba, Rakuten, dan Flipkart.

Penggunaan *marketplace* ini tidak hanya mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk, tetapi juga memperkenalkan faktor-faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kemudahan akses, ulasan *online*, serta berbagai promosi yang ditawarkan secara langsung melalui *platform* tersebut. Meningkatnya obsesi masyarakat Indonesia terhadap *k-pop*, mengubah taktik pemasaran *marketplace* dengan menggunakan *Korean Idol* sebagai *endorser*. Penggunaan *public figure* atau selebriti sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Sebelum adanya penyuka *Korean Idol* yang disebabkan oleh *k-pop* meningkat, *marketplace* menggunakan selebriti lokal sebagai *endorser* (Andira, et al., 2023). *Public figure* yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang mereka miliki biasanya disebut dengan *brand ambassador*. Perusahaan akan memilih selebriti yang banyak disukai dan diidolakan oleh masyarakat baik itu

karena prestasi, karya yang dimiliki, ataupun karena perilaku yang dimiliki oleh idola itu sendiri. Penggunaan *brand ambassador* bermaksud untuk menyampaikan produk yang dimiliki serta menumbuhkan identitas perusahaan serta menumbuhkan opini konsumen mengenai sebuah produk.

Menurut Salsabiela et al. (2022) *brand ambassador* didefinisikan suatu strategi kreatif yang dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan citra dan mempromosikan atau memperkenalkan produk baru guna menarik konsumen untuk menggunakannya. *Brand ambassador* yang populer dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Bagi banyak penggemar, membeli produk yang didukung oleh idola mereka tidak hanya berfungsi sebagai pembelian produk semata tetapi juga sebagai bentuk dukungan dan apresiasi terhadap idola tersebut. Penggemar memutuskan untuk membeli produk karena idola mereka menjadi *brand ambassador*, ada rasa kepuasan emosional dan kebanggaan yang menyertainya. Penggemar membeli produk tersebut, mereka turut berkontribusi pada kesuksesan idola mereka dan menunjukkan loyalitas mereka. Ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk yang dibeli dan pengalaman personal penggemar.

Penelitian terhadap *brand ambassador* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian oleh Pratama & Rakhman (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kolinug, et al., 2022) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Ramadhan & Aulia (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Identiti (2022) dengan (Puspita, et al., 2023) yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek tersebut (Sari Dewi, 2020). *Brand image* yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selebriti atau *influencer*, menjadi bagian dari *brand image* suatu produk perasaan penggemar dapat menjadi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan generasi z terhadap produk, terutama dalam industri pakaian yang sangat mengandalkan daya tarik visual (Kuswoyo et al., 2022). *Brand image* yang kuat, ditambah dengan pengaruh idola yang positif, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Perasaan penggemar yang merasa terhubung dengan idola mereka melalui produk tersebut menjadi faktor tambahan yang mendorong keputusan pembelian, menjadikan proses tersebut lebih dari sekadar transaksi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi dan koneksi emosional.

Penelitian terhadap *Brand image* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya oleh Susanto (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani & Satrio (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

oleh Kurniawan (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erwin (2023) dengan Pratama & Hayuningtias (2022) yang menemukan bahwa *brand image* tidak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio *visual*, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar. Apabila iklan menampilkan idola atau selebriti yang dicintai, pengaruhnya sering kali lebih kuat dibandingkan dengan iklan biasa. Ketika idola mereka menjadi iklan untuk sebuah produk, penggemar mungkin merasa produk tersebut memiliki nilai atau kualitas yang baik karena idola mereka mendukungnya. Penggemar mungkin merasa bahwa membeli produk yang dipromosikan idola mereka akan memperkuat identitas mereka sebagai penggemar atau membuat mereka merasa lebih dekat dengan idola mereka.

Penelitian terhadap Iklan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian oleh (Anam, et al., 2021) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Yosepha (2020) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wiranata, et al., 2021) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kawilarang, et al., 2022) dengan Purwati & Cahyanti (2022) yang menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang harus dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah dengan kegiatan pemasaran melalui Iklan. Iklan dinilai penting untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Berbagai jenis iklan dapat ditemui baik melalui media elektronik seperti televisi, radio, film, video streaming, podcast dan media sosial maupun media cetak seperti majalah, koran, brosur, dan poster. Iklan melalui media elektronik dinilai lebih efisien saat menyebarkan berita ke masyarakat. Sosial media telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan. Tidak hanya melalui tulisan, sosial media sekarang dapat menggunakan video, suara, dan gambar sebagai sarana komunikasi berkat bantuan teknologi digital. Jumlah pengguna sosial media pun tidak sedikit (Riadi, 2021).

**Table 1.1**  
**Data Pengguna Media Sosial 2023 di Indonesia**

| <b>Media Sosial</b> | <b>Persentase Pengguna</b> |
|---------------------|----------------------------|
| Whatsapp            | 92,1%                      |
| Instagram           | 86,5%                      |
| Facebook            | 83,8%                      |
| Tiktok              | 70,8%                      |
| Telegram            | 64,3%                      |
| Twitter             | 60,2%                      |

*Sumber: datareportal.com*

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentase pengguna media sosial terbanyak terdapat pada Whatsapp dengan persentase pengguna 92,1% lalu di susul oleh Instagram 86,5%. Generasi z, yang lahir dalam era digital, memiliki karakteristik yang sangat terhubung dengan teknologi dan selalu aktif di media sosial. Mereka menginginkan interaksi yang autentik, personal, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer, menawarkan fitur-fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, yang secara langsung memenuhi kebutuhan tersebut. *Endorsement* oleh *influencer* di Instagram memengaruhi keputusan pembelian generasi z melalui kepercayaan, relevansi konten, dan daya tarik visual yang dirasakan oleh audiens (Afandi et al., 2024)

Instagram menjadi platform paling efektif bagi generasi z karena menawarkan konten visual yang menarik dan fitur interaktif yang mendukung keputusan pembelian (Cahyadi, 2024). Melalui *platform* ini, generasi z dapat mengeksplorasi produk, membaca ulasan, dan melihat rekomendasi dari *brand ambassador* yang mereka percayai. *Brand ambassador* berperan sebagai jembatan antara merek dan generasi z, menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Mereka dipercaya karena dianggap mewakili nilai, gaya hidup, atau aspirasi yang relevan dengan generasi z.

Kolaborasi antara *brand ambassador* dan merek melalui fitur Instagram seperti *Reels*, *live streaming*, dan tag produk mampu meningkatkan daya tarik produk. Konten yang disampaikan oleh *brand ambassador* terasa lebih autentik dan personal, sehingga memperkuat minat beli generasi z. Iklan di Instagram dirancang untuk menyatu dengan konten yang unik membuatnya tidak terasa

mengganggu. Generasi z merespons dengan baik iklan yang menyajikan nilai tambah, seperti tutorial, tips, atau konten inspiratif. Ketika dipadukan dengan *brand image* yang konsisten dan menarik, hal ini mendorong loyalitas mereka terhadap merek. Kombinasi antara *brand ambassador*, iklan kreatif, dan *brand image* yang kuat di Instagram menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi z pada *marketplace* Tokopedia. Dimana dilihat bahwa pengunjung Tokopedia sendiri mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan di empat kuartal yang berbeda.

**Table 1.2**  
**Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2019, 2020, 2023**

| Pengunjung Web Bulanan | Tahun dan Jumlah Pengunjung |             |             |
|------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|
|                        | 2019                        | 2020        | 2023        |
| Q1                     | 137.200.900                 | 69.800.000  | 117.033.333 |
| Q2                     | 140.414.500                 | 86.103.300  | 107.200.000 |
| Q3                     | 65.953.400                  | 84.997.100  | 97.066.666  |
| Q4                     | 67.900.000                  | 129.320.800 | 96.933.333  |
| <b>Total</b>           | 411.468.800                 | 370.221.200 | 418.233.332 |

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bulanan Tokopedia pada tahun 2019, 2020, dan 2023. Terlihat bahwa terjadi perubahan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, total jumlah pengunjung mencapai 411.468.800, dengan puncak tertinggi pada kuartal kedua (Q2) sebanyak 140.414.500 pengunjung. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan total jumlah pengunjung menjadi 370.221.200, dengan penurunan paling signifikan terlihat di kuartal pertama (Q1) dan kedua (Q2). Meskipun demikian, jumlah pengunjung kembali meningkat di kuartal

keempat (Q4) hingga mencapai 129.320.800 yang dimana pada Q4 tahun 2020 ini Tokopedia secara resmi menggunakan *idol* grup asal Korea Selatan yaitu BTS sebagai *brand ambassador*. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung bulanan mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2020, dengan total mencapai 418.233.332. Menunjukkan adanya pertumbuhan yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penggunaan *idol k-pop* sebagai *brand ambassador*, strategi iklan, dan peningkatan *brand image* Tokopedia.

Pada zaman sekarang ini, sasaran dari *marketplace* adalah generasi z karena generasi z memiliki ciri dan karakteristik yang cenderung suka pada aktivitas sosial. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan peran *idol k-pop* sebagai *brand ambassador*, strategi iklan, dan peningkatan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh generasi z di Tokopedia. Generasi z, yang merupakan target utama dari banyak kampanye iklan yang melibatkan *idol k-pop*, cenderung lebih terpengaruh oleh tren dan *public figure* yang mereka idolakan. Peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2019 mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan tren di kalangan generasi z dan daya tarik *brand ambassador*. Hal ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di *platform* seperti Tokopedia, yang menawarkan berbagai produk yang dikaitkan dengan idola mereka.

**Table 1.3**  
**Pengunjung *Marketplace* Terbanyak di Indonesia Tahun 2023**

| Marketplace | Q1            | Q2            | Q3            | Q4            |
|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Shopee      | 157.966.666,7 | 166.966.666,7 | 216.766.666,7 | 241.600.000   |
| Tokopedia   | 117.033.333,3 | 107.200.000   | 97.066.666,67 | 96.933.333,33 |
| Lazada      | 83.233.333,33 | 74.533.333,33 | 52.233.333,33 | 44.133.333,33 |
| Blibli      | 25.433.333,33 | 27.100.000    | 28.400.000    | 31.533.333,33 |
| Bukalapak   | 18.066.666,67 | 15.566.666,67 | 12.366.666,67 | 10.066.666,67 |

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023, dengan jumlah pengunjung yang meningkat dari kuartal pertama hingga kuartal keempat. Tokopedia, meskipun berada di posisi kedua, mengalami penurunan jumlah pengunjung dari Q1 ke Q3, dengan sedikit peningkatan di Q4, tetapi masih jauh di bawah Shopee. Lazada, Blibli, dan Bukalapak memiliki jumlah pengunjung yang lebih rendah yang cenderung menurun atau stabil. Memilih Tokopedia sebagai penelitian karena *platform* ini merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang secara aktif menggunakan *idol k-pop* sebagai *brand ambassador*, yang sangat relevan dengan generasi z yang memiliki ketertarikan besar pada budaya pop Korea.

Penurunan jumlah pengunjung di Tokopedia dapat menandakan bahwa meskipun mereka mungkin menggunakan *idol k-pop* sebagai *brand ambassador*, daya tarik dari strategi ini mungkin tidak cukup kuat untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah pengunjung dari kalangan generasi z. Generasi z cenderung memiliki perilaku konsumsi yang unik, di

mana generasi z lebih terpengaruh oleh tren dan pengaruh media sosial. Mereka juga cenderung lebih kritis dan sadar akan citra merek serta nilai-nilai yang diusung oleh produk yang mereka beli. Keputusan pembelian mereka bisa sangat dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang mereka idolakan, kualitas iklan yang mereka lihat, serta *brand image* yang terbentuk di benak mereka. Fenomena ini menunjukkan pentingnya sinergi antara penggunaan *brand ambassador*, strategi iklan, dan penguatan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace*, khususnya di Tokopedia.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Idol K-Pop* Sebagai *Brand Ambassador*, Iklan, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Generasi Z Pada *Marketplace* Tokopedia”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z pada *Marketplace* Tokopedia?
- 2) Apakah Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z pada *Marketplace* Tokopedia?
- 3) Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z pada *Marketplace* Tokopedia.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z pada *Marketplace* Tokopedia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z pada *Marketplace* Tokopedia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z pada *Marketplace* Tokopedia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Dengan mengaitkan penelitian ini dengan *Theory of planned behavior* (TPB) hasilnya dapat memberikan panduan praktis bagi pemasar dan pengiklan dalam merancang strategi yang lebih efektif. Memahami bahwa *idol k-pop* dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk atau norma subjektif yang mendukung pembelian dapat membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini akan menambah pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumsi generasi z yang berkaitan dengan *brand ambassador*, iklan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk oleh generasi z pada *marketplace* Tokopedia.

## 2) Manfaat Praktis

### a) Bagi Perusahaan

Sebagai informasi tambahan kepada *marketplace* Tokopedia di Indonesia untuk lebih memperhatikan dan mengelola terkait *brand ambassador*, iklan, dan *brand image* supaya tercapainya tujuan dari Tokopedia dalam meningkatkan keputusan pembelian produk oleh generasi z.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967 oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut *theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

*Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo et al., 2018).

*Teori Planned Behaviour* (TPB) digunakan sebagai kerangka kerja dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa niat perilaku individu secara langsung terkait dengan sikap mereka. Teori perilaku yang direncanakan memandang suatu tekad individu dipengaruhi oleh sikap, dukungan sosial dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini berusaha memastikan bahwa perilaku individu ketika memutuskan untuk berpartisipasi bersifat sukarela dan di bawah kendali individu (Gamba & Oskamp, 2018). Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli barang atau produk.

### 2.1.2 Brand Ambassador

#### 1) Pengertian Brand Ambassador

*Brand Ambassador* Menurut (Lestari, 2018), *brand ambassador* merupakan model yang populer, memiliki citra yang baik dan memiliki pengetahuan tentang suatu *brand* serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dari *brand* tersebut. Melalui *brand ambassador* perusahaan berupaya untuk menunjukkan citra terbaik dari *brand* tersebut dengan harapan *brand ambassador* akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* yang mampu mewakili suatu *brand* dan dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah seorang *celebrity* yang terkenal untuk mempengaruhi dan mengajak para konsumen untuk menggunakan produk yang mereka wakili. Dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan produk.

*Brand ambassador* merupakan model untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis (Osak dan Pasharibu, 2020). Salah satu yang mendukung pembentukan citra produk yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk ke konsumen dengan baik, seperti menggunakan *brand ambassador*. Pada intinya kunci dari *brand ambassador* terletak

pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton dalam keputusan pembelian produk yang lebih banyak lagi. Mahendra & Putri (2022) menambahkan aktivitas selebriti memberikan dampak positif terhadap citra sebuah perusahaan terkait dengan hubungan antara tujuan duta merek dan organisasi yang diwakili duta.

## 2) Karakteristik *Brand Ambassador*

Dengan penjelasan definisi *brand ambassador* diatas, adapun karakteristik dari *brand ambassador* menurut (Shimp, 2017: 259) yang dimana ini merupakan dimensi dari indikator *brand ambassador*, sebagai berikut:

- 1) *Trustworthy*, yaitu seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan.
- 2) *Expertise*, yaitu memiliki keterampilan khusus dan pengetahuan mengenai merek yang didukung.
- 3) *Physical Attractiveness*, yaitu dianggap sebagai sosok yang menyenangkan bagi kelompok tertentu.
- 4) *Respect*, yaitu dikagumi dan dihormati oleh public.
- 5) *Similarity*, yaitu kecocokan selebriti atau *ambassador* dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan.
- 6) *Familiarity*, kondisi pada saat nama dari publik figur sudah dikenal oleh banyak orang, baik dia terkenal di negara mereka atau sudah dikenal seluruh dunia.

### 3) Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Yoo dan Jin yang dialih bahasakan oleh (Rahmawati, 2022) menunjukkan bahwa indikator dari *brand ambassador* terdiri dari:

- 1) *Brand Ambassador Congruence*, merupakan adanya kesesuaian (kecocokan) antara selebriti dengan *brand*, yang menjadi konsep inti dari *brand ambassador*.
- 2) *Brand Ambassador Credibility*, merupakan faktor penting dalam keberhasilan dan kekuatan sebuah *brand*, yang merupakan aspek lengkap dari diplomasi publik.
- 3) *Brand Ambassador Attractiveness*, merupakan daya tarik penampilan fisik maupun non fisik yang dapat mempromosikan suatu produk.
- 4) *Brand Ambassador Power*, merupakan karisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk mendorong konsumen agar terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk.

Menurut Lea-Greenwood yang dialih bahasakan oleh (Firmansyah, 2019) indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

- 1) *Transference*, merupakan ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek atau *brand* yang terkait dengan profesinya.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), merupakan konsep kunci dari *brand ambassador* yaitu, memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek atau *brand* dengan selebriti.

- 3) Kredibilitas, merupakan tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan dan *brand ambassador* dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya Tarik, merupakan tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk ataupun iklan.
- 5) Power, merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Berdasarkan kedua indikator *brand ambassador* tersebut, yang menjadi indikator *brand ambassador* dalam penelitian ini adalah penelitian Yoo dan Jin yang dialih bahasakan oleh (Rahmawati, 2022):

- 1) *Brand Ambassador Congruence* (Kesesuaian)
- 2) *Brand Ambassador Credibility* (Kredibilitas)
- 3) *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik)
- 4) *Brand Ambassador Power* (Kekuatan)

#### 4) Fungsi *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* sering dipakai dalam memasarkan suatu produk untuk memberikan *value* untuk suatu produk dan sebagai testimonial terhadap suatu produk, hal ini diperkuat dari beberapa fungsi *Brand ambassador* menurut Keith (2016:72) adalah :

- 1) Memperkenalkan merek atau produk ke khalayak luas.

- 2) Meningkatkan reputasi perusahaan karena dapat mengubah persepsi merek.
- 3) Cerminan dari perusahaan dalam liputan pers.
- 4) Merupakan aset penting dalam periklanan karena dapat menarik konsumen.

### 5) Pemilihan *Brand Ambassador*

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa ada beberapa manfaat menggunakan brand *brand ambassador* dalam memasarkan suatu produk, *brand ambassador* juga memberikan *power* terhadap perusahaan yang dimana dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk serta dapat mengingat dengan mudah suatu produk karena popularitas si publik figur. Akan tetapi seorang publik figur yang terkena skandal atau terlibat suatu masalah itu akan mempengaruhi tidak hanya citra dari publik figur itu sendiri melainkan citra dari produk yang di bawa pun ikut berpengaruh. Hal ini diperhatikan dengan bagaimana cara memilih selebriti berdasarkan kepentingannya, yang dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Shimp, 2017: 263):

- 1) Adanya kesesuaian publik figur dengan konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* dari publik figur itu bertujuan untuk ini mendukung supaya produk dan menarik perhatian dari target pasar yang dituju supaya adanya kecocokan antara produk dengan konsumen.

2) Adanya kecocokan publik figur dengan *brand*

Suatu perusahaan harus memiliki beberapa pertimbangan dengan memperhatikan sosok atau *background* dari publik figur tersebut dengan *brand* yang akan diwakilinya.

3) Adanya kredibilitas publik figur

Publik figur yang memiliki kredibilitas yang baik dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian dalam bidangnya sehingga wawasan yang dimiliki tentang hal-hal tertentu akan mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil tindakan.

4) Adanya pertimbangan pada biaya *brand*

Manajer harus menganalisis serta mempertimbangkan biaya untuk menentukan apakah publik figur tersebut menguntungkan atau tidak jika bayarannya mahal.

5) Adanya faktor kemudahan dan kesulitan dalam bekerja

Publik figur merupakan makhluk individu dengan karakter yang berbeda-beda, ada publik figur yang mudah diajak kerjasama dan ada beberapa publik figur yang cukup susah diajak kerjasama seperti memiliki banyak syarat untuk memenuhi moodnya mereka.

### 2.1.3 Iklan

#### 1) Pengertian Iklan

Iklan merupakan sistem komunikasi dua arah yang bisa mempengaruhi orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sehingga iklan menjadi pesan yang memberikan tawaran sebuah produk yang menunjukkan keadaan masyarakat dengan melalui media iklan (Habibah, 2018). Setiap bisnis harus memahami karakteristik pasar dan kebutuhan yang harus dipenuhinya, baik itu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor Periklanan adalah pesan dalam penyampaian makna produk dengan kata-kata yang persuasif paling penting untuk mengundang calon konsumen barang dan jasa (Firmansyah, 2020).

## 2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

Terdapat beberapa faktor-faktor diantaranya sebagai berikut menurut (Irawan & Pamungkas, 2019):

### 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Memaksimalkan keuntungan, menjaga perusahaan tetap hidup, menjangkau pasar yang luas, membangun kepemimpinan yang efektif.

### 2) Strategi Bauran Pemasaran

Elemen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi, harus terintegrasi dan saling membantu.

### 3) Biaya

Merupakan komponen terpenting dalam Identifikasi harga minimum yang harus ditetapkan untuk menutupi biaya tetap dan biaya variabel dan mencegah kerugian bagi bisnis.

#### 4) Organisasi

- a) Manajemen harus memilih siapa di dalam perusahaan yang menetapkan harga.
- b) Setiap perusahaan menangani masalah harga dengan caranya sendiri.
- c) Ada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- d) Kesulitan penetapan harga sering kali dikelola oleh divisi atau manajer lini produk dalam bisnis besar.
- e) Tenaga penjualan diizinkan untuk tawar-menawar dengan pelanggan untuk menetapkan kisaran harga tertentu di pasar industri.
- f) Penetapan harga merupakan komponen penting dalam sektor industri (seperti perusahaan minyak dan pesawat luar angkasa).
- g) Selain itu, manajer penjualan, harga dapat dipengaruhi oleh manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

#### 3) Indikator Iklan

Menurut (Habibah, 2018) terdapat lima indikator iklan yaitu:

- 1) *Mission*, merupakan penetapan tujuan periklanan yang merucut dalam keputusan sebelumnya mengenai pangsa pasar sasaran.
- 2) *Money*, anggaran yang dialokasikan perusahaan untuk iklan. Anggaran ini digunakan untuk menyampaikan informasi yang

tepat kepada konsumen, seperti harga, diskon yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.

- 3) *Message*, merupakan pemilihan pesan yang akan tersiratkan di dalam iklan, yang prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek.
- 4) *Media*, merupakan pemilihan media iklan untuk dapat bisa menyampaikan pesan iklannya.
- 5) *Measurement*, merupakan evaluasi efektifitas periklanan yang dilakukan perusahaan tersebut.

Menurut Narita & Suryanto (2019) indikator-indikator iklan antara lain terdiri dari:

- 1) *Perhatian (Attention)*
- 2) *Ketertarikan (Interest)*
- 3) *Keinginan (Desire)*
- 4) *Tindakan (Action)*

Berdasarkan indikator iklan menurut dua ahli tersebut, dapat ditarik indikator iklan dalam penelitian ini adalah penelitian (Habibah, 2018):

- 1) *Mission*
- 2) *Money*
- 3) *Message*
- 4) *Media*
- 5) *Measurement*

### 2.1.4 Brand Image

#### 1) Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler et al. (2017:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Firmansyah (2018:87), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Rossiter dan Percy menjelaskan bahwa duta merek adalah individu yang dapat mewakili suatu perusahaan atau produk yang akan memberikan dampak signifikan terhadap penjualan perusahaan produk (Nancy et al., 2020).

#### 2) Unsur – Unsur *Brand Image*

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Manullang (2017) mengutarakan bahwa unsur-unsur penyusun *brand image* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kekuatan afiliasi merek (*Strength of Brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen.

- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi *brand* secara terus menerus dan menang dalam persaingan.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu *brand* perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing.

### 3) Manfaat *Brand Image*

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- 2) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena mereka ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- 3) Sebagai tanda peringkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah.
- 4) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.

- 5) Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah peroteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrantik. Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

#### 4) Indikator *Brand Image*

Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari :

- 1) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- 3) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator brand image dapat dilihat dari:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan indikator *brand image* menurut dua ahli tersebut, maka indikator *brand image* dalam penelitian ini adalah penelitian Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239):

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
- 2) Citra Produk (*Product Image*)
- 3) Citra Pemakai (*User Image*)

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Bancin, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Nainggolan, 2020) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat ditunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Aditya & Krisna, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Bafadhal, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan.

#### **2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Abdullah dan Tantri, 2021 hal 113-122):

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terbesar serta dan mendalam dalam tingkah laku konsumen. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh budaya, subkultur dan kelas sosial. Budaya merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku manusia.

### 2) Faktor Sosial

Faktor ini berdampak pada bagaimana orang mengonsumsi sesuatu serta seberapa penting keluarga dan jejaring sosial mereka. Keluarga juga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.

### 3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi suatu individu akan memengaruhi keputusan pembelian yaitu akan dapat mempengaruhi sifat, keuangan, pekerjaan serta identitas konsumen.

### 4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur psikologis seperti dorongan, sudut pandang lain, pengetahuan, kesungguhan, dan tindakan.

## 3) Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh (Gunawan, 2022) ada enam indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*), pembeli dapat memilih untuk membeli produk atau tidak, sehingga pemasar harus

dapat menarik perhatian pembeli agar mereka berminat untuk membeli.

- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pemasar harus mengetahui bagaimana cara untuk memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun dari toko mana yang ingin dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
- 4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), pembeli dapat memilih kapan waktu untuk membeli produk dengan beberapa cara.
- 5) Pilihan Jumlah Pembelian, pembeli dapat memilih untuk membeli satu atau lebih produk dalam satu kali pembelian.
- 6) Metode Pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan untuk menentukan pilihan metode pembayaran yang akan digunakan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Indikator keputusan pembelian menurut (Siburian dan Ginting, 2013) yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan, konsumen dengan mudah dapat menemukan barang yang mereka butuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
- 2) Mempunyai manfaat, produk yang dibeli berguna dan bermanfaat bagi konsumen.

- 3) Keputusan yang tepat dalam membeli produk, kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- 4) Pembelian berulang, konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa mendatang.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut dua ahli tersebut, maka indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah penelitian (Siburian and Ginting, 2013):

- 1) Sesuai Kebutuhan
- 2) Mempunyai Manfaat
- 3) Keputusan Yang Tepat
- 4) Pembelian Berulang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan Pratama & Rakhman (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji pooling, uji asumsi klasik, uji statistik deskriptif, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25.0. Hasil riset menyimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Kolinug, Mananeke & Tampenawas (2022). Yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa

Universitas Sam Ratulangi). Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda serta dilakukan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi. Hasil pengujian instrument menyimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Aulia (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* Erigo). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive-sampling. Metode analisis inferensial yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana. Hasil riset menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Janah & Waru (2022) yang berjudul Pengaruh Nagita Slavina Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. Hasil penelitian uji korelasi dan determinasi berada pada hubungan yang kuat dan menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76.7%, sedangkan 23.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Dinny & Purwanto (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Penelitian ini menggunakan

alat uji Partial Least Square (PLS) dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Identiti (2022) yang berjudul *Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani*. Penelitian ini menggunakan Structure Equation Model (SEM) Smart Pls dengan menganalisis fakta yang sudah terjadi. Penelitian ini menghasilkan diantaranya *brand ambassador* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Puspita, Trarintya & Gede (2023) yang berjudul *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis path dan uji sobel. Berdasarkan analisis bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2021) yang berjudul *Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan*. Teknik analisis data diperoleh dengan cara insidental (*accidental sampling*) dan dianalisis dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda,

dan analisis hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap, sedangkan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani & Satrio (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) dapat dijelaskan : Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel Iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) yang berjudul Pengaruh *Kredibilitas Celebrity Endorser* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. Teknik purposive sampling, data yang dikumpulkan diolah dengan metode regresi berganda dengan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kredibilitas Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie,
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Purwati & Alfani (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Haum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dan Keputusan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Pramudana (2022) yang berjudul Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali. Sampel sebanyak 112 dengan non-probability sampling. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Erwin (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Di Yogyakarta. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam di area wilayah provinsi Yogyakarta. Hasil riset menyatakan bahwa iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Di Yogyakarta.
- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Hayuningtias (2022) yang berjudul Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Anam, Nadila, Anindita & Rosia (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian, bahwa secara parsial menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 16) Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Yosepha (2020) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Indonesia (Studi Kasus Pada *Followers Account Twitter @Thebodyshopindonesia*). Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan yang diolah menggunakan program SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu green marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- 17) Penelitian yang dilakukan oleh Wiranata, Agung & Prayoga (2021) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. Dengan demikian, sampel yang digunakan yaitu sebagian orang dari populasi dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Quality Product*, dan *Brand Image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batu bulan.

- 18) Penelitian yang dilakukan oleh Rinawati, Agung & Anggraini (2021) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Freshcare* Di Kota Denpasar. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil determinasi *celebrity endorser* dan *brand image* adalah sebesar 0,631 atau 63,1%. sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model atau penelitian. Jadi dapat disimpulkan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 19) Penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Setyawati (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Reference Group*, *Lifestyle* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. Teknik analisis data statistik uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *Reference Group (Beauty Vlogger)*, *Lifestyle* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- 20) Penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang, Tumbuan & Loindong (2022) yang berjudul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Beauty Vlogger* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal Somethinc. Analisis data menggunakan analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. beauty vlogger secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 21) Penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 73 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh atas minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

