

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Grand Theory**

###### **a. Teori Kognitif**

Menurut Sujiono (2013:1.3), kognitif merujuk pada proses berpikir, yaitu kemampuan individu atau anak untuk menghubungkan, menilai, dan mempertimbangkan suatu kejadian atau peristiwa. Kemampuan kognitif ini berkembang secara bertahap, sejalan dengan perkembangan fisik serta sistem saraf dalam susunan saraf pusat otak. Teori utama yang menjelaskan perkembangan kognitif adalah yang dikembangkan oleh Jean Piaget.

Menurut Jean Piaget (dalam Sujiono, 2013:3.5), terdapat empat aspek dalam perkembangan kognitif, yaitu:

- 1) **Kematangan:** Ini merupakan pengembangan dari susunan saraf. Misalnya, kemampuan untuk melihat atau mendengar dipengaruhi oleh kematangan yang dicapai oleh sistem saraf yang bersangkutan.
- 2) **Pengalaman:** Aspek ini melibatkan hubungan timbal balik antara individu dan lingkungannya, serta interaksi dengan dunia sekitarnya.
- 3) **Transmisi Sosial:** Ini mencakup pengaruh-pengaruh yang diperoleh melalui interaksi dengan lingkungan sosial, seperti cara pengasuhan dan pendidikan yang diberikan oleh orang lain kepada anak.

- 4) Ekuilibrasi: Merupakan kemampuan individu untuk mengatur dirinya agar selalu dapat mempertahankan keseimbangan dan melakukan penyesuaian terhadap lingkungan.

Teori kognitif memberikan kerangka penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *brand ambassador*, *Brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian produk Y.O.U Beauty. Proses kognitif individu, yang meliputi pengolahan informasi dan penilaian, berperan dalam bagaimana konsumen merespons iklan dan promosi yang terkait dengan *brand ambassador* serta bagaimana mereka membentuk persepsi tentang *Brand image*. Kualitas produk dan rekomendasi melalui *word of mouth* juga berfungsi sebagai informasi kunci yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan memahami proses kognitif ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian yang positif.

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2022:79) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Firmansyah (2018:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen

terkait erat dengan proses keputusan pembelian, yang mencakup aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi, dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka sebagai konsumen. Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan berbagai aktivitas terkait dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen. Hal ini mencakup proses keputusan pembelian, pencarian informasi, penelitian produk, evaluasi alternatif, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu:  
(Kotler & Keller, 2022:79)

a. Karakteristik-karakteristik konsumen, yang mencakup:

- 1) Faktor-faktor budaya: Termasuk budaya lokal (subkultur) dan kelas sosial, yang memengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta norma-norma yang diterapkan dalam masyarakat.
- 2) Faktor-faktor sosial: Meliputi kelompok referensi (seperti keluarga, teman, dan tetangga) yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

3) Faktor-faktor pribadi: Seperti usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup, yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

b. Psikologi Konsumen, yang mencakup:

1) Motivasi Konsumen: Dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dan mendorong tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Persepsi Konsumen: Proses individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk memberikan pemahaman tentang lingkungan, yang dapat dipengaruhi oleh perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

3) Emosi Konsumen: Reaksi spontan dan sadar terhadap informasi internal dan eksternal.

4) Pengalaman: Memori dan rekaman pengalaman yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Indrasari (2019), pembelian melibatkan seleksi dari pilihan- pilihan alternatif, yang berarti adanya opsi yang tersedia saat seseorang membuat keputusan. Sebaliknya, ketika konsumen terpaksa tanpa alternatif untuk melakukan pembelian, situasi tersebut tidak dapat disebut sebagai suatu keputusan. Gunawan (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi

masalahnya dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020).

Dari uraian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan tertentu. Ini menjadikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana beberapa solusi alternatif dipertimbangkan untuk menyelesaikan masalah, diikuti dengan tindak lanjut konkret. Setelah tahap tersebut, konsumen dapat membuat pilihan dan menetapkan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174), ada empat jenis perilaku pembelian yang muncul dalam keputusan pembelian yakni:

- 1) *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Kompleks): Pelanggan terlibat secara mendalam dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan antara merek.
- 2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Mengurangi Disonansi): Pelanggan terlibat tinggi namun melihat sedikit perbedaan antar merek.
- 3) *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang menjadi Kebiasaan): Pelanggan memiliki keterlibatan rendah dan melihat sedikit perbedaan antar merek.

- 4) Variety-seeking Buying Behavior (Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman): Pelanggan memiliki keterlibatan rendah tetapi menyadari perbedaan signifikan antar merek.

#### **b. Indikator keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) yang dikutip oleh Denni Mochamad (2023) terdapat beberapa indikator keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yakni:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk: Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk: Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut

dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

#### **4. Brand Ambassador**

##### **a. Definisi Brand ambassador**

Pengembangan strategi pemasaran langsung diyakini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk serta memengaruhi preferensi mereka terhadap suatu produk. Salah satu langkah strategis yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan layanan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat diartikan sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:74), *Brand ambassador* berperan sebagai alat komunikasi yang memfasilitasi hubungan perusahaan dengan publik atau audiens secara lebih luas, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Firmansyah (2019:125), *Brand ambassador* merupakan individu yang memiliki gairah terhadap suatu merek, siap mempromosikannya, bahkan secara sukarela menyampaikan informasi terkait merek tersebut.

Berdasarkan pandangan para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu merek dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk memberikan informasi yang baik mengenai merek atau produk, dengan harapan memberikan dampak positif terhadap peningkatan

penjualan perusahaan.

Menurut Azzahra (2021), *Brand ambassador* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) *Liputan Media*: *Brand ambassador* membantu dalam membentuk citra merek di mata konsumen melalui liputan media.
- 2) *Mengubah Persepsi terhadap Merek*: Peran *brand ambassador* dalam mengubah pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- 3) *Menarik Pelanggan Baru*: *Brand ambassador* membantu dalam menarik minat konsumen baru untuk menggunakan produk tersebut.
- 4) *Menghidupkan Kembali Kampanye yang Ada*: *Brand ambassador* berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen, mempermudah mereka untuk mengingat slogan atau pesan perusahaan yang sudah ada sebelumnya.

#### **b. Indikator *Brand ambassador***

Menurut Lea-Greenwood (2012) yang dikutip oleh Rinaldo Rusli (2020), terdapat beberapa indikator utama dari seorang duta merek (*brand ambassador*):

- 1) *Transference* : ketika seorang selebriti yang digunakan mendukung sebuah merek karena terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence*: menjadi konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
- 3) *Kredibilitas*: dalam hal ini konsumen dapat mempercayai selebriti yang digunakan untuk menyampaikan informasi karena keahlian, pengetahuan dan pengalamannya.

- 4) Daya Tarik : bagian dari tampilan non-fisik yang menarik untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk

## 5. *Brand image*

### a. Definisi *Brand image*

Citra merek atau *Brand image* menciptakan nilai tambah bagi produk, membentuk identitas merek, dan mempengaruhi posisi merek dalam benak konsumen. Menurut Bancin (2021), citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, yang mencerminkan asosiasi atau hubungan terkait dengan merek. Arif (2021) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang dimiliki oleh konsumen. Sawlani (2021) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Secara keseluruhan, citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen melalui berbagai asosiasi yang terkait dengan merek.

Arif et al. (2021) menyatakan manfaat dari citra merek sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat memperluas jangkauan produknya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang sudah ada.

## **b. Indikator *Brand image***

Menurut Kotler&Keller (2012) yang dikutip oleh Intan Frida (2019), indikator *Brand image* terdiri dari hal-hal berikut:

- 1) Citra Perusahaan : citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut citra produk/konsumen (*Product Image*) menggambarkan serangkaian asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ini mencakup atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, dan jaminan yang diberikan.
- 2) Citra Produk: citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand image* atau citra merek tersebut.
- 3) Citra Pemakai: Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebut beberapa faktor yang memengaruhi citra merek, antara lain:

- 1) Kualitas, merujuk pada standar produk yang ingin dihadirkan oleh produsen kepada konsumen.
- 2) Keyakinan, terkait dengan penilaian masyarakat terhadap produk yang digunakan.
- 3) Manfaat, berkaitan dengan fungsi produk yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 4) Pelayanan, menyangkut komitmen produsen dalam memberikan pelayananberkualitas kepada konsumen.
- 5) Risiko, menggambarkan sejauh mana konsumen menilai keuntungan dan kerugian saat menggunakan produk tersebut.

## **6. Kualitas Produk**

### **a. Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2018:37), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketelitian secara menyeluruh. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka karena peningkatan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Tjiptono (2018:105) menyatakan bahwa kualitas, dalam pandangan konvensional, mencakup performa produk, keandalan,

kemudahan penggunaan, estetika, dan lain sebagainya. Dalam konteks strategis, kualitas merujuk pada segala hal yang memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan menurut Arumsari (2012:45), kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan dari barang yang diproduksi.

Dari pengertian yang disampaikan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup aspek daya tahan, kehandalan, ketelitian, serta kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga mencakup performa, keandalan, kemudahan penggunaan, aspek estetika, dan kesesuaian dengan tujuan dari barang yang diproduksi. Dalam intinya, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut yang membuat produk sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2018:315), dimensi kualitas produk terdiri dari 8 aspek:

- 1) Kinerja: Ini adalah ciri utama dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen, contohnya dalam bisnis makanan, kualitas rasa.
- 2) Ciri-Ciri Tambahan: Karakteristik tambahan yang membedakan produk dari pesaing sejenis dan dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

- 3) Keandalan: Ukuran kemungkinan kerusakan produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi: Kepatuhan produk terhadap standar yang diinginkan oleh perusahaan dan kebutuhan pelanggan.
- 5) Daya Tahan: Lamanya produk dapat digunakan dalam kondisi normal.
- 6) Pelayanan: Meliputi kecepatan, kemampuan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika: Daya tarik visual produk yang mempengaruhi ketertarikan konsumen.
- 8) Persepsi Kualitas: Pandangan konsumen terhadap kualitas produk, yang dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap ciri-ciri produk, termasuk harga, merek, dan asal produk.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Menurut Kotler (2010) yang dikutip oleh Panzy (2019), beberapa indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Bentuk: Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*): Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*): Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 4) Gaya (*Style*): Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 5) Ketepatan/kesesuaian: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

## **7. *Word of mouth* (WOM)**

### **a. Definisi *Word of Mounth***

Menurut Priansa (2017:339), *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah kegiatan pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnyadengan tujuan membicarakan, mempromosikan, dan mengajak orang lain untuk membeli suatu merek. Menurut Tjiptono (2016:29), *Word of mouth* (WOM) merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh individu selain organisasi kepada konsumen, baik secara personal maupun *non-personal*.

Fenomena *Word of mouth* ini umumnya terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk tertentu. Mereka cenderung memberikan informasi mengenai kualitas produk yang mereka alami, relevansiharga, dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh penjual (Hasibuan & Halim, 2023).

## **b. Indikator *Word of mouth***

Menurut Sutisna (2012) yang dikutip oleh Kiki Joesyiana (2018) Indikator *Word of mouth* (WOM) mencakup beberapa konsep yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengalaman pengguna: Seseorang begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth*.
- 2) Pemahaman suatu produk: Seseorang banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Penyampaian motivasi terkait produk: Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) Kepercayaan konsumen orang terdekat: *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tetap mengandalkan temuan-temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya, yang digunakan untuk membandingkan, merujuk, dan mendalami teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian ini. Berikut adalah gambaran ringkas beberapa studi terdahulu yang terdapat dalam jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Lailiya. (2020). ISSN: 2622-6367 (ONLINE). IQTISHADEquity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 113–125.	Variabel Independen: <b>X1: <i>Brand ambassador</i></b> <b>X2: Kepercayaan</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>1. <i>Brand ambassador</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
2.	Kolinug, Mananeke, & Tampenawas. (2022). Jurnal EMBA, 10(3), 101– 111.	Variabel Independen: <b>X1: <i>Brand ambassador</i></b> <b>X2: <i>Word of mouth</i></b> <b>X3: <i>Brand image</i></b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>1. <i>Brand ambassador</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>3. <i>Brand image</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap</b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			<b>Keputusan Pembelian.</b>
3.	Anam & Jesya (2021)Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 4(1), 120-132.	Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> X2: Harga <b>X3: Brand image</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
4.	Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 45–53.	Variabel Independen: <b>X1: Brand ambassador</b> <b>X2: Kualitas Produk</b> <b>X3: Citra Merek</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b>
5.	Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I.	Variabel Independen: X1: Harga	<b>1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan</b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	(2022). Growth, 20(2), 361–375.	<b>X2: Brand ambassador</b> <b>X3: Kualitas Produk</b> <b>X4: Citra Merek</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	pembelian. <b>2. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
6.	Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 4(1), 176–188.	Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: Citra Merek</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
7.	Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). SEIKO: Journal of Management &	Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: Citra Merek</b> <b>X3: Persepsi</b>	<b>1. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		<p>Harga</p> <p>Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>pembelian.</b></p> <p><b>2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p><b>3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p>
8.	<p>Alfian, C., &amp; Nainggolan, B. M. (2022). <i>Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi</i>, 1(3), 363–380.</p>	<p>Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: Persepsi harga</b> <b>X3: Citra Merek</b></p> <p>Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p><b>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p><b>3. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p>
9.	<p>Ekasari, R., &amp; Mandasari, E. D. (2022). <i>IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen</i>, 4(1), 1–10.</p>	<p>Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: Digital Marketing</b> <b>X3: Citra Merek</b></p> <p>Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p><b>2. Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p><b>3. Citra merek</b></p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Jurnal Mirai Management, 7(1), 250–256..	Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: Persepsi Harga</b> <b>X3: Citra Merek</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>Persepsi harga tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li><b>3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> </ol>
11.	Ghadani, Muhar, & Sari (2022). Insight Management Journal, 2 (3), 110-118.	Variabel Independen: <b>X1: Brand ambassador</b> <b>X2: Brand image</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li><b>2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> </ol>
12.	Ghoni, & Soliha. (2022). Jurnal Mirai Management, 7(2), 14–22.	Variabel Independen: <b>X1: Brand image</b> <b>X2: Online Customer Review</b> <b>X3: Promotion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> </ol>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Online Customer Review tidak berpengaruh dan tidaksignifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Promotion berpengaruhpositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
13.	Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 1573–1582.	Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: Word of mouth</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kualitas produk dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>2. <b>Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> </ol>
14.	Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Derivatif: Jurnal Manajemen, 16(1), 36–47.	Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: CitraMerek</b> <b>X3: Harga</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>2. <b>Citra merek berpengaruh negatif dansignifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>3. <b>Harga produk berpengaruhpositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> </ol>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
15.	Nisa, K. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4(1), 44–57.	Variabel Independen: <b>X1: Persepsi Harga</b> <b>X2: Citra Merek</b> <b>X3: Word of mouth</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
16.	Chintya, M., & Rismawati, R. (2023). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 12(7).	Variabel Independen: <b>X1: Brand ambassador</b> <b>X2: Kualitas Produk</b> <b>X3: Citra Merek</b> Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
17.	Susilawati, Ahmad Hanfan, & Anugrah, F. H. (2021). Jurnal Dialektika, 6(1), 35–43.	Variabel Independen: <b>X1: Brand image</b> <b>X2: Brand ambassador</b> <b>X3: Word of</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand image word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan</li> </ol>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		<p><i>mouth</i></p> <p>Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>pembelian.</b></p> <p>2. <b>Brand ambassador</b> secara bersama-sama ber pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <b>Word of mouth</b> secara bersama-sama ber pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
18.	<p>Jansen, F. Y., Worang, F. G., &amp; Arie, F. V. (2022). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 279–288.</p>	<p>Variabel Independen: X1: Ekuitas Merek <b>X2: Kualitas Produk</b> X3: Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <b>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>3. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p>
19.	<p>Lelet, P. S., Lumanauw, B., &amp; Lintong, D. C. (2022). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 1590–1599.</p>	<p>Variabel Independen: X1: Ekuitas Merek <b>X2: Kualitas Produk</b> X3: Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>2. <b>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>3. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</b></p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
20.	Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(6), 2279–2291.	Variabel Independen: <b>X1: Brand ambassador</b> <b>X2: Kualitas Produk</b> X3: Persepsi Harga  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>pembelian.</b> <b>1. Brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
21.	Nadiya, & Wahyuningsih. (2020). Jurnal Prosiding Seminar Nasional, 3, 96–101.	Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> X2: Harga <b>X3: Citra Merek</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Kualitas Produk tidak terlalu berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
22.	Fazirah, E. (2022). Jurnal Ekobis Dewantara, 5(3), 246–254.	Variabel Independen: <b>X1: Brand ambassador</b> <b>X2: Brand image</b> <b>X3: Kualitas Produk</b>  Variabel Dependen:	<b>1. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b> <b>2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan</b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		<b>Y: Keputusan Pembelian</b>	terhadap keputusan pembelian. <b>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
23.	Rumawung, T., Tumbel, & Punuindoong. (2021). Jurnal Productivity, 2(5), 433–437.	Variabel Independen: <b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: Word of mouth</b>  Variabel Dependen: <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>2. Word of mouth tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan.</b>

### C. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah landasan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai fondasi dalam penelitian yang terfokus pada Konsumen Scarlett Whitening. Peneliti telah merancang suatu kerangka logis yang menjadi dasar strategi pendekatan guna menyelesaikan masalah dalam riset ini. Dengan menggunakan strategi dan pendekatan tersebut, harapannya adalah menemukan solusi atas tantangan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* adalah lambang dari budaya atau representasi identitas yang memainkan peran sebagai sarana pemasaran, mewakili

pencapaian individu dalam keunggulan manusia, dan dalam proses komodifikasi serta komersialisasi produk (Kotler dan Koller, 2018). Menurut Azzahra (2020), *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dan berkomunikasi dengan publik, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Keterlibatan *Brand ambassador* memberikan dampak positif, membantu memperlancar pemasaran produk dan memungkinkan terjalinnya ikatan kuat dengan konsumen, yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap seorang *brand ambassador* sering kali menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Teori perilaku konsumen, menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap brand ambassador dalam membentuk niat dan perilaku pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap seorang brand ambassador yang dipercaya, memiliki keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan dengan mereka, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk atau merek yang diwakilinya dibandingkan dengan merek lain yang tidak memiliki dukungan dari brand ambassador. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan brand ambassador yang kuat dan relevan dengan audiens target dapat menjadi kunci dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintya (2023), Ummat (2022) dan Dewi (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* adalah gambaran tentang hubungan dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2018). Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *Brand image* merupakan impresi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari interaksi mereka dengan produk tersebut. Adanya *Brand image* memudahkan konsumen dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan mereka.

Persepsi konsumen terhadap citra suatu merek sering kali menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Teori perilaku konsumen, menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap citra merek dalam membentuk niat dan perilaku pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap citra suatu merek, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang dianggap memiliki citra yang kurang baik. Persepsi tentang citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang tersedia. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang positif dapat menjadi kunci dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2022), Fatmanigrum (2020) dan Salsabila (2022) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2018:37), kualitas produk mencakup kapabilitas suatu produk dalam melaksanakan tugasnya dengan baik, termasuk aspek daya tahan, keandalan, dan ketepatan dalam keseluruhan. Menurut Tjiptono (2018:105), kualitas, dalam perspektif konvensional, meliputi kinerja produk, keandalan, kemudahan penggunaan, aspek estetika, dan sejumlah faktor lainnya. Dalam perspektif strategis, kualitas merujuk pada semua aspek yang memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan preferensi mereka.

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Teori perilaku konsumen, menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dalam membentuk niat dan perilaku pembelian. Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas suatu produk, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah. Persepsi tentang kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang tersedia. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk dapat menjadi kunci dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

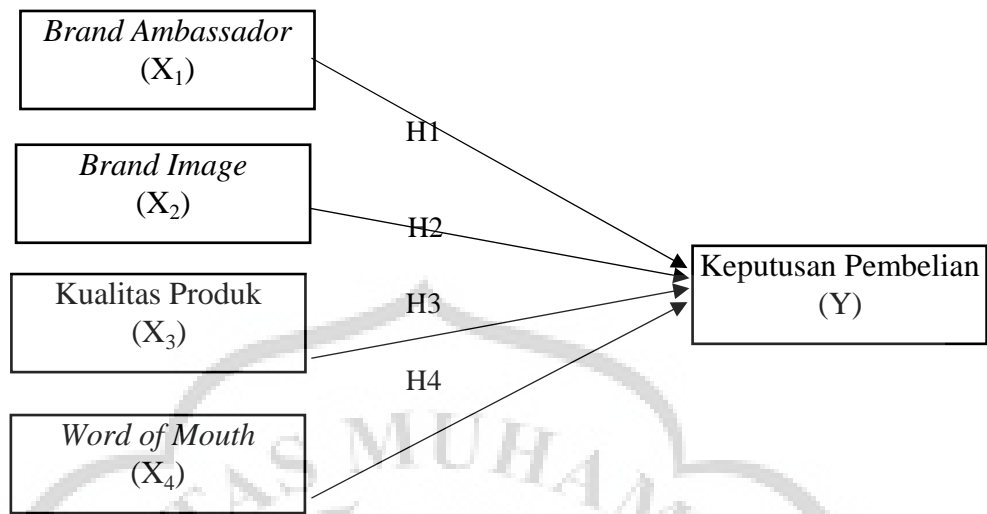
Penelitian yang dilakukan Alfian (2022), Ekasari (2022), dan Eltonia (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Informasi atau rekomendasi dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sering kali memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk promosi yang terjadi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk atau layanan (Ningsih & Ekowati, 2021). WOM melibatkan pujian, rekomendasi, dan komentar dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Ini sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan perilaku konsumen secara keseluruhan (Rangkuti & Nasution, 2023).

Teori perilaku konsumen, menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk pengaruh sosial dan rekomendasi dari orang lain. WOM menciptakan efek domino di mana konsumen cenderung mengikuti jejak atau rekomendasi dari individu lain yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggalakkan WOM yang positif dapat menjadi instrumen penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Rangkuti (2023), Ningsi (2021), dan Susilo (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotesis

Berikut adalah hipotesis *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, *word of mouth*.

Hipotesis 1 (H1) : *Brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 (H2) : *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H3) : Kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 (H4) : *Word of mouth* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.