

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Firmansyah (2019) yaitu memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan tingkat konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan sebab dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Oleh karena itu perilaku konsumen harus dianalisa untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian tahap akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2017).

a. Teori Afektif

Teori afektif mempresentasikan emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu objek yang dianggap sebagai evaluasi, komponen afektif muncul ketika konsumen menilai secara keseluruhan terhadap suatu objek sebagai hal yang menguntungkan maupun tidak bagi diri konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

b. Teori Kognitif

Teori kognitif terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi terhadap karakteristik objek yang diperoleh seseorang berdasarkan pengalaman secara langsung terhadap objek tersebut serta

informasi yang diperoleh dari beragam sumber (Schiffman & Wisenblit, 2015).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017) yaitu dalam tahap penilaian, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan aktivitas penguraian masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih perilaku alternatif dari dua perilaku alternatif yang selaras atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian terhadap tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dkk., (2020) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) *Need recognition* (Identifikasi kebutuhan)

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dapat muncul seperti rasa haus dan lapar yang tergolong ke dalam *internal stimuli* sehingga terdorong untuk melakukan tindakan, kebutuhan juga muncul

seperti iklan & diskusi dengan teman untuk membeli produk mobil baru yang tergolong ke dalam *external stimuli*.

2) *Information search* (Pencarian informasi)

Langkah dalam proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen terdorong untuk mencari informasi selanjutnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, diantaranya dari sumber personal, komersial, publik, dan sumber pengalaman.

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Langkah dalam proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen memproses informasi untuk memilih alternatif merek lainnya. Akan tetapi konsumen tidak menggunakan satu alternatif di semua keadaan pembelian, justru menggunakan beberapa proses evaluasi yang dibutuhkan.

4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Pada langkah evaluasi, konsumen menyusun merek dan membentuk keinginan membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek paling favorit, namun dua faktor dapat muncul diantara keinginan membeli dan keputusan pembelian.

5) *Post-purchase decision* (Keputusan pascapembelian)

Langkah proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen melakukan langkah selanjutnya setelah pembelian yang mengacu pada pada rasa puas atau tidak puas.

3. *Brand Ambassador*

Brand ambassador menurut Firmansyah (2017) adalah individu yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan memiliki pengaruh atau mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Penggunaan *brand ambassador* tersebut memiliki peran sebagai daya tarik iklan yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen dikarenakan *brand ambassador* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi sikap konsumen dan menjadi *trendsetter* atas produk yang dijual perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut (Brestilliani & Suhermin, 2020).

Indikator *Brand ambassador* menurut Dewi (2022) yaitu sebagai berikut:

a. *Visibility*

Yaitu seberapa besar tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh *public figure* dalam merepresentasikan produk tersebut. Apabila *brand ambassador* memiliki kepopuleran yang masif dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tersebut memiliki banyak penggemar dan sering muncul di hadapan umum.

b. *Credibility*

Berkaitan erat dengan kemampuan dari *public figure* dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang diperkenalkan. *Public figure* mampu menyampaikan pengetahuan terhadap produk dan perusahaan. *Trustworthiness* yang berarti *public figure* dalam menyampaikan sebuah pernyataan mengenai produk tersebut secara jujur sehingga dapat

memunculkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut secara objektif.

c. *Attraction*

Public figure seharusnya memiliki daya tarik berhubungan dengan kondisi fisik serta karakteristik dari *public figure* itu sendiri.

d. *Power*

Seberapa besar kekuatan yang dimiliki *public figure* yang bersangkutan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Iklan

Iklan menurut Firmansyah (2019) yaitu setiap bentuk penampilan non-personal, pembayaran dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan berguna untuk membangun citra jangka panjang untuk produk atau menyebabkan penjualan yang cepat. Iklan atau *advertising* menurut Firmansyah (2018) adalah pemberian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan menurut Kotler & Armstrong (2017) merupakan segala bentuk persentase nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Indikator iklan menurut Alimuddin & Muslimin (2022) diantaranya sebagai berikut:

a. *Mission* (Tujuan Periklanan)

Penetapan tujuan periklanan merupakan tahap pertama dalam membuat program periklanan.

b. *Message* (Memilih Pesan Iklan)

Elemen kreativitas dalam iklan lebih krusial dibandingkan dengan besaran uang yang dikeluarkan. Iklan yang terbaru membantu meningkatkan penjualan setelah mendapatkan atensi dari konsumen.

c. *Media* (Keputusan tentang Media)

Pemilihan media adalah penemuan media dengan biaya paling efektif untuk mengomunikasikan pesan iklan kepada konsumen.

5. Kelompok Referensi

Kelompok referensi menurut Kotler & Armstrong (2017) memiliki fungsi sebagai sarana perbandingan atau acuan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi menurut Eliza dkk., (2022) kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai acuan bagi individu dalam mengambil keputusan pembelian atau konsumsi. Tingkat pengaruh yang diberikan *Reference Group* pada perilaku individu biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta pada faktor sosial tertentu.

Indikator kelompok referensi menurut Tae & Bessie (2021) diantaranya sebagai berikut:

a. Pengaruh normatif

Merupakan pengaruh kelompok referensi terhadap individu melalui norma sosial yang harus dituruti dan diikuti. Pengaruh normatif akan menguat terhadap individu untuk mengikuti kelompok referensi apabila ada tekanan kuat untuk mematuhi norma tersebut, penerimaan sosial sebagai motivasi

kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan memunculkan suatu tanda dari norma sosial.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap individu dengan cara sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan prestisius yang bertujuan untuk dipandang oleh orang lain sebagai orang yang berhasil atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra diri. Konsumen tersebut beranggapan bahwa orang yang memiliki kendaraan prestisius akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen berpandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dengan ciri – ciri memiliki kendaraan mewah, maka dari itu konsumen berusaha memiliki kendaraan tersebut agar dipandang sebagai orang yang berhasil.

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pemilihan produk atau merek dari seorang konsumen dikarenakan kelompok referensi sangat kredibel atas saran yang diberikan. Kelompok referensi memiliki kepercayaan kepada individu karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Contohnya dokter adalah kelompok referensi bagi pasien, setiap obat yang direkomendasikan oleh dokter akan langsung dituruti oleh pasiennya. Pasien beranggapan bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, alasan lainnya yaitu secara pekerjaan, dokter merupakan profesi yang memiliki andil dalam membuat resep obat.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand ambassador*, iklan dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Ilaisyah & Sulistyowati (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 8 No. 3 Hal. 904-910 https://doi.org/10.26740/jt.pn.v8n3.p904-910 ISSN: 2337-6078 Sinta 5	Variabel independen X1: Brand ambassador X2: Iklan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Nellyaningsih & Hidayat (2019) Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol. 4 No. 4 Hal. 144- 159 https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/784 ISSN: 2620-9861	Variabel independen X: Kelompok referensi Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Affandi dkk., (2022)	Variabel independen X1: Harga X2: Kualitas produk	1. Harga berpengaruh terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 11 No. 2	X3: Iklan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Afriansyah dkk., (2021) BUDGETING: Journal of Business, Managemen and Accounting Vol. 2 No. 2 https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751 p-ISSN: 2715-1913 e-ISSN: 2715-2480 Sinta 5	Variabel independen X1: Kelompok referensi X2: Keluarga X3: Peran dan status Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Peran dan status berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
5.	Anggraini dkk., (2020) Jurnal Ekonomak Vol. 6 No. 3 Hal. 1-8 https://www.ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/117	Variabel independen X1: Kelompok referensi X2: Media Sosial X3: <i>Word of mouth</i> Variabel dependen	1. Kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN: 2442-6857	Y: Keputusan pembelian	2. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Diawati dkk., (2021) JPPI: Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia Vol. 7 No. 4 https://doi.org/10.29210/020211245 p-ISSN: 2502 – 8103 e-ISSN: 2477 – 8524 Sinta 2	Variabel independen X1: Brand ambassador X2: <i>Viral marketing</i> Y: Keputusan pembelian	1. Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Viral marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Brestilliani & Suhermin (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9 No. 2 e-ISSN: 2461-0593	Variabel independen X1: <i>Brand awareness</i> X2: Brand ambassador X3: Harga Variabel dependen Y: Keputusan pembelian online	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online 2. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>keputusan pembelian online</p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online</p>
8.	<p>Eliza dkk., (2022)</p> <p>Journal of Islamic Banking Vol. 3 No. 1 https://journal.iaialhikmahutuban.ac.id/index.php.JIB/articel/view332 p-ISSN: 2773-7907 e-ISSN: 2723-7885</p>	<p>Variabel independen X1: Label halal X2: <i>Brand image</i> X3: Reference group Variabel dependen Y: Keputusan pembelian online</p>	<p>1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
9.	<p>Hadipranata dkk., (2023)</p> <p>Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 1</p>	<p>Variabel independen X1: <i>Influencer</i> X2: Iklan Variabel dependen</p>	<p>1. <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	https://doi.org/10.32477/jra.bi.v3i1.682 e-ISSN: 2808-1617	Y: Keputusan pembelian	keputusan pembelian 2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Lailiya (2020) Iqtishad Equity Jurnal Manaemen Vol. 2 No. 2 ISSN: 2622-6367 https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764	Variabel independen X1: Brand ambassador X2: Kepercayaan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11.	Lestari dkk., (2023) Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol. 2 No. 11 https://doi.org/10.53625/jcju.rnalcakrawalailmiah.v2i11.6128 p-ISSN: 2808-1757 e-ISSN: 2808-1668	Variabel independen X1: Brand ambassador X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> X3: Keragaman produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
12.	<p>Mahliza dkk., (2021)</p> <p>IOP Conference Series: Material Science and Engineering Vol. 1071 No. 1</p>	<p>Varibel independen X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> X2: <i>Brand trust</i> X3: Brand Ambassador</p> <p>Variabel dependen Y: Purchase decision</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth has positive and significant effect on purchase decision</i> 2. <i>Brand trust has positive and significant effect on purchase decision</i> 3. Brand ambassador has positive and significant effect on purchase decision
13.	<p>Purnama dkk., (2022)</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan Vol. 3 No. 3</p> <p>p-ISSN: 2798-0499 e-ISSN: 2798-0502</p>	<p>Varibel independen X1: Iklan X2: <i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p>Variabel dependen Y: Purchase decision</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
14.	Rani & Widyasari (2022) SEIKO: Journal of Management & Business Vol. 4 No. 2 https://doi.org/10.37531/sej.aman.v5i2.2149 p-ISSN: 2598 - 831X e-ISSN: 2598 - 8301	Variabel independen X1: Brand ambassador X2: Kemudahan penggunaan X3: Kepercayaan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Susanti & Mulyani (2022) Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 2 Hal. 1155-1171 https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.149	Variabel independen X1: Kepercayaan X2: Iklan X3: Persepsi resiko Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			terhadap keputusan pembelian
16.	Syarif & Hiya (2021) Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2 e-ISSN: 2716-2249	Varibel independen X1: Iklan X2: Citra merek X3: Kualitas pelayanan Variabel dependen Y: Purchase decision	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Utami dkk., (2022) Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 No. 1 E-ISSN: 2774-2075	Varibel independen X: Brand ambassador Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Greenwood (2012) dalam Brestilliani & Suhermin (2020), *brand ambassador* sebagai instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan publik dengan harapan *brand ambassador* tersebut mampu meningkatkan penjualan dengan terjadinya keputusan pembelian. Sementara itu menurut Hendayana & Afifah (2020) apabila *brand ambassador* yang digunakan merupakan *public figure* yang mempunyai citra diri dan penilaian yang baik di kalangan konsumen, kemudian *public figure* tersebut menggunakan, mengiklankan, menginformasikan dan serta mengajak konsumen untuk memakai produk tersebut menyebabkan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk.

Berdasarkan teori afektif *Brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian karena melibatkan perasaan konsumen khususnya rasa suka terhadap individu atau kelompok yang menjadi *brand ambassador*, sehingga selama konsumen memiliki perasaan suka terhadap *brand ambassador* tersebut maka akan senantiasa terjadi pembelian produk. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Brestilliani & Suhermin (2020), Diawaty dkk., (2021), Lailiya dkk., (2020), Mahliza dkk., (2021) dan Utami dkk., (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Iklan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jacob dkk., (2018) dalam Susanto (2021) Iklan diwajibkan mempunyai daya tarik tinggi, hal tersebut sangat krusial dikarenakan iklan sebagai sarana komunikasi, mengajak, meningkatkan dan mempertahankan daya ingat konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan daya tarik iklan yang akan digunakan sebagai alat promosi produk karena iklan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori kognitif iklan mempengaruhi keputusan pembelian karena sebelum membeli suatu produk, secara umum konsumen melibatkan aspek kognitif/pengetahuan yaitu ketika konsumen menerima pesan yang terkandung dalam iklan, konsumen memiliki pengetahuan akan produk tersebut melalui media iklan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Affandi dkk, (2022), Hadipratama dkk., (2023), Purnama dkk., (2022) serta Syarif & Hiya (2021) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kelompok Referensi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

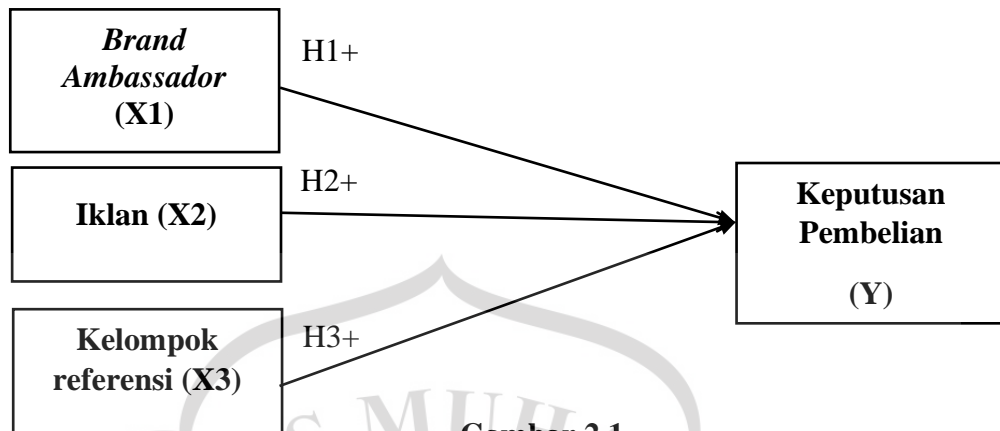
Menurut Banerjee (2016) dalam Pratiwi & Wijayanti (2022) adanya korelasi antara kelompok referensi dengan rasa kepunyaan, citra diri serta harga diri individu, hal tersebut terjadi karena peran dari kelompok referensi

mengacu pada pemasaran tidak terbatas pada penyampaian informasi, berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk. Kelompok referensi atau biasa dikenal dengan istilah *circle* pertemanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap individu, hal ini terjadi dikarenakan frekuensi tatap muka serta waktu yang lama di dalam lingkungan yang sama sehingga hubungan antar pertemanan tersebut memunculkan pola pikir yang tidak jauh berbeda, termasuk adanya rasa solidaritas yang membuat antar individu merasa saling terhubung, apabila saran atau informasi sudah barang tentu menjadi pertimbangan individu dalam proses pembelian.

Berdasarkan teori afektif kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian karena melibatkan perasaan konsumen khususnya rasa suka terhadap kelompok referensi tersebut, sehingga selama konsumen memiliki perasaan suka terhadap kelompok referensi yang menjadi acuan dalam keputusan pembelian, maka akan senantiasa terjadi keputusan pembelian produk. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nellyaningsih & Hidayat (2019), Afriansyah dkk., (2021), Eliza dkk., (2022), menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ Hubungan secara parsial

Hipotesis Penelitian

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.