

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *Brand Ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

Para selebriti, terutama bintang iklan, tokoh TV, penghibur yang populer, tokoh olahraga merupakan daya tarik kelompok rujukan yang sangat lazim. Bagi para pendukung mereka yang setia dan bagi kebanyakan masyarakat umum, para selebriti mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan kebanyakan orang bahwa mereka cinta pada kehidupan. Para pemasang iklan mengeluarkan biaya yang jumlahnya besar untuk meminta selebriti mempromosikan produk mereka. Sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti, untuk memberikan pernyataan, atau dukungan, sebagai seorang aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara perusahaan.

**Tabel 2.1**

Tipe	Definisi
Pernyataan	Didasarkan pada pemakaian pribadi seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
Dukungan	Selebriti meminjamkan namanya dan tampil atas nama suatu produk atau jasa di mana dia mungkin ahlinya atau pun bukan ahli.
Aktor	Selebriti menyajikan suatu produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
Juru Bicara	Selebriti mewakili merk atau perusahaan selama jangka waktu panjang.

Dari semua manfaat yang dapat disumbangkan seorang selebriti pada program iklan suatu perusahaan-kemasyuran, bakat, kredibilitas, atau karisma-kredibilitas selebriti terhadap audiens konsumen merupakan hal yang paling penting. Yang dimaksud dengan kredibilitas selebriti persepsi audiens mengenai keahlian selebriti (seberapa banyak selebriti tersebut mengetahui bidang produk tersebut) maupun sifat dapat dipercaya (seberapa jujur selebriti tersebut terhadap apa yang dikatakannya mengenai produk). Untuk menjelaskannya, jika selebriti hanya mendukung satu produk, para konsumen mungkin merasa produk tersebut memperoleh perhatian yang sangat besar dan menunjukkan minat yang lebih besar untuk membelinya (Schifman Kanuk, 2008).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar

konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004:7).

Indikator menurut Lea-Greenwood, 2012 dalam jurnal (Muhammad Ikhsan Putra dkk, 2014) :

- 1) *Congurence* (kesesuaian) adalah kosep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 2) Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (Ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 3) Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebriti dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen (Heruwati, 2010).

Daya Tarik iklan yaitu daya tarik emosi yang sering digunakan dalam iklan. Partisipasi audiens merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif karena mendorong interpretasi pesan iklan (Vinna Sri Yuniarti, 2015). Suatu daya tarik mempengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan, kemampuan dan kepercayaan selebriti mempengaruhi keputusan pembelian (Schifman Kanuk, 2007).

4) Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

## 2. ***Brand Image***

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinanyang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Menurut Aaker dalam Simamora (2004), “citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari sebuah produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp et al (2000) berpendapat:

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1. Asosiasi merek (*brand association*)

Menurut Aaker dalam Simamora (2004), “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.” Lebih lanjut, Aaker dalam Rangkuti (2004) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. “Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan (Aaker, 1997).” Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan

lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

## 2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan proses konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas suatu produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang di konsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

## 3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

#### 4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan tersebut.

Indikator *Brand Image* dalam jurnal (Muhammad Ikhsan Putra dkk, 2014) :

##### 1) Citra perusahaan

Organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk sekaligus sebagai evaluasi individu.

##### 2) Citra pemakai

Xian (2012:187) menyatakan citra merek mengacu pada apakah kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen, misalnya gaya hidup dan status sosial.

##### 3) Citra produk

(Surrachman 2008:275) menyatakan bahwa citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap satu produk atau kategori suatu produk.

### 3. *LifeStyle*

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Vinna Sri Yuniarti, 2015). Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler & Keller, 2008). Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individual, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya, segmen pasar) (Mowen dkk, 2002).

Budaya dan Perilaku Konsumtif Bagian dari Gaya Hidup (Yuniarti, 2015).

#### 1. Perilaku Konsumtif

##### a. Esensi Perilaku Konsumtif

Pemenuhan kebutuhan memang sangat penting untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Pada umumnya, setiap orang akan melakukan kegiatan konsumsi dan menyenangi terhadap hal-hal yang bersifat konsumtif, seperti suka berbelanja.

##### b. Pola Perilaku Konsumtif

Pola perilaku konsumtif yang dimaksud adalah pola pembelian dan pemenuh kebutuhan yang lebih mementingkan faktor

keinginan dari pada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata.

c. Munculnya Perilaku Konsumtif

Keinginan untuk membeli sesuatu muncul disebabkan melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan yang mengikuti mode yang sedang berkembang dan sering mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman.

2. Lahirnya Budaya dan Perilaku Konsumtif

Seiring dengan tingginya produksi, distribusi dan peredaran produk barang dan jasa, beserta iklan-iklan produksi mempengaruhi pola pikir masyarakat. Budaya konsumtif akhirnya lahir sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup yang dikampanyekan demi iklan.

Faktor lingkungan memberikan peranan besar pembentukan perilaku konsumtif. Masyarakat lebih senang berbelanja barang bermerek meskipun kualitasnya kadang-kadang tidak lebih baik dari pada barang dengan merek yang tidak begitu terkenal.

Dalam hal ini, konsumen menggunakan produk atau jasa tidak hanya sebagai pemenuh kebutuhan, tetapi juga karena hanya keinginan yang nantinya belum tentu berguna.

**4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dengan konsumen membeli merek yang paling disukai (kotler & amstrong, 2008). Menurut Setiadi (2008) keputusan pembelian merupakan perilaku

konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Schiffman, Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler (2009) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dll yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c) Sumber publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.

d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

### 3. Pengevaluasian alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, parakonsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembeli termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan sesuatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.2**

No	Peneliti	Alat Analisis	Hasil
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia) Putra, Muhammad Ikhsan dkk (2014).	Analisis Path	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.
2	Analisis Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di MISSISSIPPI Manadi Town Square Umboh, Sisilia Oktavia dkk (2014).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado Mokoagouw, Milly Lingkan (2016).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	<i>The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia</i> Wang, Felicia &	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap

	Hariandja, Evo Saputra (2016).		keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	<i>The Effect of Personal Factor on Consumer Purchase Decision (Case Study : Everbest Shoes)</i> Pemani, Pratiwi O. S. dkk (2017).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Amrullah, Artika, Romal., dan Agustin, Sasi., (2016).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1. Hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian

*Brand Ambassador* berhubungan terhadap keputusan pembelian dikarenakan hubungan *Brand Ambassador* Keputusan Pembelian terletak pada seberapa tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Keduanya saling berhubungan satu sama lain.

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal Wang, Felicia & Hariandja, Evo Saputra yang berjudul *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia*. Menyatakan bahwa *Brand*

*Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal Putra, Muhammad Ikhsan dkk yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). Menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

## **2. Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian**

*Brand Image* berhubungan terhadap Keputusan Pembelian terletak pada keinginan konsumen akan suatu merek yang dibutuhkan atau sesuai dengan kebutuhannya. Karena konsumen akan memilih produk dengan citra merek yang baik atau sudah melekat pada ingatan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal Umboh, Sisilia Oktavia dkk yang berjudul Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di MISSISSIPPI Manadi Town Square. Menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal Amrullah dan Agustin yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

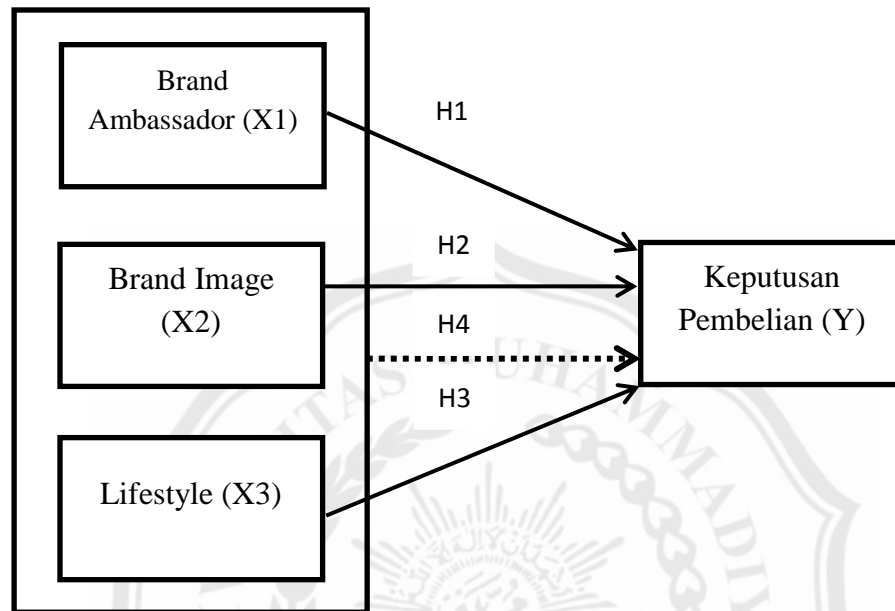
### 3. Hubungan antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian

*Lifestyle* berhubungan terhadap Keputusan pembelian terletak pada tingkat kelas sosial konsumen akan kebutuhan yang diinginkan. Karena semakin tingginya kelas sosial maupun kebutuhan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal Pemani, Pratiwi O. S. dkk yang berjudul *The Effect of Personal Factor on Consumer Purchase Decision (Case Study : Everbest Shoes)*. Menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal Mokoagouw, Milly Lingkan yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado. Menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

Keterangan :

- : Secara parsial  
 ..... : Secara simultan

**C. Hipotesis :**

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *LifeStyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : *Brand Ambassador, Brand Imege, dan LifeStyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.