

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Rahmawati (2016) bahwasanya “Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan sebagai *“meeting needs profitably”* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan”. Dan terkait dengan yang disampaikan Kotler & Amstrong (2012) bahwasanya “pemasaran sebagai proses dimana badan usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”. Dimana sasaran dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang besar, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Astutik & Sutedjo, 2022).

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba.

Sebagaimana yang disampaikan Kotler & Keller (2012) bahwasanya “Manajemen pemasaran termasuk ke dalam penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program- program yang ditujukan untuk mengadakan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang telah disebutkan serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Dalam pengertian lainnya sebagaimana yang disampaikan oleh Panjaitan (2018) bahwasanya “Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan-kegiatan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengawasan atau pengendalian kegiatan

pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang diinginkan secara efisien dan efektif”.

Sebagaimana yang didasarkan pada definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuannya.

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran sebagaimana disampaikan Zainurossalamia (2020) sebagai berikut:

1) Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

2) Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3) Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

b. Fungsi-fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang menurut Zainurossalamia (2020) adalah:

1. Pembelian (*Buying*)

Pembelian adalah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan(*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Informasi Pasar

Fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

c. Bauran Pemasaran

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasar akan dapat menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni kombinasi penggunaan peralatan (*tools*) dan taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran. Sebagai mana disampaikan Alimin et al. (2022), sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar. Misalnya kita membeli komputer, maka apa yang kita peroleh bukan sekedar komputer sebagai “*hardware*” termasuk di dalamnya juga “*software*-nya, dan bahkan komputer itu diantar ke rumah, dipasangkan sampai dapat dapat kita pakai. Jadi konsumen memperoleh produk berupa barang fisik komputer dan jasa hantaran serta pemasangan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menyarankan harga penjualan kepada *dealer*, namun dealer itu sering menentukan harga sendiri.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yaitu mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. Untuk keperluan sehari-hari, misalnya produk tersebut harus dengan mudah dapat dibeli di warung sebelah.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang disampaikan oleh Tjiptono (2016) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan serangkaian perilaku konsumen secara langsung dalam mengidentifikasi produk di pasaran. Keputusan pembelian merupakan peran konsumen dalam mengevaluasi suatu produk untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, atau mempertimbangkan dengan kata lain keputusan pembelian dimana konsumen membeli produk yang sangat dibutuhkan setelah mensurvei produk yang diinginkannya (Ramadhani et al., 2022).

Keputusan Pembelian yaitu proses dimana pembeli memilih produk atau jasa, sering kali pembeli mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli tersebut (Maulana & Lestariningsih, 2021).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen adalah salah satu unsur terpenting dalam kegiatan bisnis. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022).

2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Nandasari & Suyanto (2021), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu:

1. Konsumen individual yaitu pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
2. Lingkungan dapat dilihat ketika konsumen membeli barang/jasa didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu atau sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.
3. Penerapan strategi pemasaran. ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Rahmawati (2016), dalam mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang melatar belakangnya. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus diatasi.
- 2) Mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang dirasakan saat ini.
- 3) Mengevaluasi aspek positif dan negatif masing-masing pilihan produk sebagai dasar untuk membuat keputusan.
- 4) Membuat keputusan untuk membeli produk yang dinilai paling memenuhi persyaratan.
- 5) Perilaku dalam penggunaan produk yang dibeli.
- 6) Perilaku pembeli sesudah menggunakan produk yang dibeli, sesuai pengalaman saat konsumsi produk berwujud perasaan dan Tindakan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternative tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator-indikator untuk mencapai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Dimulai ketika konsumen menyadari timbulnya suatu kebutuhan. Kebutuhan seperti pangan, pakaian, pendidikan merupakan masalah yang harus diatasi oleh konsumen. Ketika kebutuhan ini semakin meningkat, maka mereka mulai menyadari akan munculnya sebuah masalah.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang mulai menyadari akan timbulnya kebutuhan, akan berusaha mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya ini. Konsumen mungkin akan mencari informasi yang lebih mendalam.

3. Penilaian alternatif

Informasi yang diperoleh konsumen dapat berupa berbagai macam produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai macam alternatif produk ini kemudian dinilai serta dievaluasi manakah yang dapat memberikan kepuasan yang paling besar bagi konsumen.

4. Keputusan pembelian

Konsumen menentukan pilihan mereka atas berbagai macam alternatif yang tersedia. Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, membeli dari siapa, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara membayar

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Perilaku yang terjadi pada tahap ini adalah bila konsumen merasa puas maka ia akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan sebaliknya.

C. Brand Ambassador

1. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. *Brand Ambassador* atau biasa disebut dengan duta produk merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai *Brand*

Ambassador yaitu agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. *Brand Ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda sebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan. Selain menjadi wajah dari sebuah produk, *brand ambassador* juga mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika (Wardani & Santosa, 2020).

Menurut Shimp (2010), *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung sebuah merek dari tokoh masyarakat populer, selain dari orang populer juga bisa didukung oleh orang biasa dan lebih umum disebut sebagai endorser biasa. Dari pernyataan tersebut salah satu tokoh terkenal yaitu selebriti dipercaya sebagai faktor pendukung sisi psikologi yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang mendukungnya.

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

2. Peranan *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004), seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu:

1. Memberikan testimonial

Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimanadia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya
Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintang di dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

3. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Indikator dari *brand ambassador* yaitu:

1. Kepopuleran (*Visibility*)
Seberapa besar jangkauan orang atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan dalam keterkenalan di mata publik.
2. Kredibilitas (*Credibility*)
Kapasitas yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan dari orang atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan .
3. Daya Tarik (*Attraction*)
Kemampuan memikat dan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen sehingga konsumen dapat memiliki minat untuk mengetahui dan memakai barang atau produk yang dipromosikan
4. Kekuatan (*Power*)
Kemampuan untuk membuat konsumen membeli produk yang dipromosikan, pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan dengan sendirinya mendorong konsumen membeli produk.

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwasanya citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. Citra Merek adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran oleh karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing terutama jika berada dibidang yang sama, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya sangatlah penting (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022). Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari.

Menurut Wardani & Santosa (2020), citra merek adalah salah satu indikator yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan tentang nilai-nilai yang dimiliki kepada target pasar sasaran. Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen (Ristanti & Iriani, 2020).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition* kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik dan menarik, berarti brand tersebut telah berhasil mempengaruhi kekuatan emosional pelanggan untuk kemudian mendapat keputusan akhir yang berguna dalam penjualan. Pembentukan karakter produk ini juga berguna dalam mempengaruhi pemikiran pelanggan atas brand tersebut.

Sebagaimana disampaikan Xian and Gou Li et al. (2011) citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu:

1. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.

2. Citra Konsumen (*consumers image*), konsumen adalah pihak yang memakai satu produk barang atau jasa.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu persepsi dari seseorang berdasarkan atribut, dan manfaat suatu produk yang digunakan.

2. Indikator Citra Merek

Menurut Wang, F., & Hariandja (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli.. Indikator dari citra merek yaitu:

1. Kekuatan

Kekuatan suatu merek bergantung dengan loyalitas konsumen yang pernah mendengar mengenai merek tersebut sehingga dari hasil pengalaman konsumen yang di dapat konsumen akan tertarik kembali untuk membeli produk tersebut.

2. Keunikan

Sebuah merek harus mempunyai keunikan yang menarik konsumen untuk membeli sehingga produk harus memiliki ciri khusus untuk bisa menarik konsumen untuk membeli.

3. Keuntungan

Produsen harus dapat membuat konsumen untuk menjadi percaya bahwa manfaat yang dikelola oleh suatu merek memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat percaya terhadap suatu merek untuk bisa membelinya kembali.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Sebagaimana yang disampaikan oleh Armstrong, Gary dan Philip (2012) menyatakan bahwasanya “kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk yaitu suatu kondisi fisik, sifat, jumlah varian, serta manfaat produk, baik itu produk barang maupun jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan ketahanan, keterjaminan, serta mudahnya penggunaan, perbaikan serta komponen yang lain dan dibuat untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen (Maulana & Lestariningsih, 2021). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Nilai suatu produk dapat diukur dari tahan lamanya produk itu, dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah mengaplikasikannya dan memeliharanya.

Menurut Nandasari & Suyanto, 2021, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang yang dimaksudkan. Ketika seorang konsumen berniat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut akan memilih produk yang dari segi kualitas akan memenuhi kebutuhan mereka atau menyelesaikan masalah mereka (Ristanti & Iriani, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa sesungguhnya kualitas produk tersebut merupakan sebuah tuntutan terhadap sebuah produk untuk mampu digunakan sesuai dengan fungsi dan harapan konsumen, atau dengan kata lain produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Karnaeni (2017), kualitas produk adalah suatu strategi produksi berupa barang atau jasa yang dilakukan terus menerus guna untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sampai terciptanya persepsi konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Berikut indicator yang digunakan yaitu:

1. Pertunjukan atau kinerja merupakan suatu karakteristik unggul terhadap sebuah produk yang dibeli.
2. Daya Tahan atau ketahanan mengacu pada berapa lama suatu produk dapat bertahan sampai perlu diganti kembali.
3. Keandalan adalah suatu hal yang menunjukkan suatu barang atau jasa berhasil melakukan fungsinya, konsisten terhadap daya kerja dan daya tahannya dalam periode waktu tertentu.

4. Estetika adalah Penampilan produk yang menarik yang dapat dirasakan dengan panca indra sehingga terciptanya pembelian setelah melihat dan merasakan produk tersebut.

F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembeli

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Oleh karena itu *brand ambassador* biasanya dipilih dari berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas salah satunya seperti artis. Menurut Ramadhani et al. (2022), *brand ambassador* adalah orang yang terkenal di kalangan masyarakat yang bertujuan sebagai juru bicara selebriti untuk mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas untuk lebih memahami dan mengenal produk tersebut. *Brand ambassador* menunjukkan bahwa kepopulerannya mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Markonah (2022), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat & Mahrinasari (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nayumi & Sitinjak (2020) Citra Merek bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya. Citra merek merupakan cerminan dari popularitas dan kredibilitas kualitas produk yang berada dibawah kontrol

perusahaan yang mendiferensiasikan produk yang satu dengan yang lainnya. Dimana popularitas dan kredibilitas kualitas produk tersebut merupakan salah satu kekuatan dan keunikan dari setiap produk yang dipasarkan. Ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah berhasil mempengaruhi kekuatan emosional pelanggan untuk kemudian mendapat keputusan akhir yang berguna dalam penjualan (Nayumi & Sitinjak, 2020). Sehingga dapat tepat sasaran terhadap emosional dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Santosa (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Nature Republic* di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Larissa Aesthetic Center* di Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Nayumi & Sitinjak (2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Kualitas Produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, itu terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa produk yang memiliki daya tahan produk yang kuat bisa memberikan jaminan kualitas yang baik, dan secara emosional merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas yang sesuai dengan harapan. Dengan kualitas produk yang bagus dan terjamin

membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiadi et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare ALZENA* di kabupaten Pati.

Penelitian yang dilakukan oleh Rangan et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Ms Glow Skincare* di kota Tomohon.

Penelitian yang dilakukan oleh Agita & Meliana (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Lacoco en Nature*.

G. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Penulis akan mencoba memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang berkaitan dengan masing-masing pengaruh yakni mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian

No	Nama Kajian (Tahun)	Judul Kajian	Variabel Pada Kajian	Hasil Dari Kajian
1.	Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Ms. Glow</i> (Studi Kasus pada konsumen produk <i>Skincare MS. Glow</i> di Kota Semarang)	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuaitas produk, brand image dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel Tabel 2.1 Rujukan Penelitian

2.	Via Alya Nandasari1, Ama Suyanto (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Melalui <i>Beauty Vlogger</i>	X1: <i>Brand Image</i> X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah, Ira Puspitadewi (2022)	Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Scarlett Whitening</i> Indonesia di Tokopedia	X1: Harga X2: <i>Brand Ambassador</i> X3: <i>Brand Image</i> X4: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Harga, <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Dwi Indah Utami , Nurul Hidayah (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett</i>	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: <i>Brand Ambassador</i> Y: Keputusan Pembelian	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Somethinc</i>	X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembeli	Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel Tabel 2.1 Rujukan Penelitian

6.	Alifiah Maulana, Marsudi Lestariningsih (2021)	Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	X1: Harga X2: <i>Brand Ambassador</i> X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Harga, <i>brand ambassador</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i>	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Personality</i> X3: <i>Korean Wave</i> Y: Keputusan Pembeli	<i>Brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> dan <i>Korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Ema Sukma Wardani, Awan Santosa (2020)	Pengaruh <i>Hallyu</i> , <i>Ambassador</i> merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian atas Produk <i>Republik Natur</i> di Yogyakarta	X1: <i>Hallyu</i> X2: <i>Ambassador Merek</i> X3: Citra Merek Y: Keputusan Penelitian	<i>Hallyu</i> dan <i>ambassador</i> merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan tidak mendorong keputusan pembelian.
9.	Elli Safika, Wan Junita Raflah (2021)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau</i>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Purchasing Decisions</i>	Citra merek, <i>brand ambassador</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Resti Hardini, Yunita Pratiwi (2022)	<i>The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta</i>	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Social Media Influencers</i> Y: <i>Purchasing Decisions</i>	Kualitas peroduk, citra merek dan <i>influencer</i> media social mempengaruhi keputusan pembelian <i>Scarlett Whitening</i> di Instagram di DKI Jakarta.

Lanjutan Tabel Tabel 2.1 Rujukan Penelitian

11	Nur Agita, Vina Meliana (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Lacco En Nature</i>	X1: Kualitas Produk X2: Promosi X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kualitas produk, prpromosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Atika Amalia, Markonah (2022)	Pengaruh Sertifikasi halal, Harga dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare Wardah</i> di Jakarta	X1: Sertifikat Halal X2: Harga X3: <i>Brand Ambassador</i> Y: Keputusan Pembelian	Sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
13	Marlina. C. Rangan, Rudy. S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Ms Glow Skincare</i> Di Kota Tomohon	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: <i>Brand Ambassador</i> Y: Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing, E-Wom</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Skincare ALZENA</i> di Kabupaten Pati	X1: Kualitas Produk X2: <i>Social Media Marketing</i> X3: <i>E-Wom</i> X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kualitas produk, <i>social media marketing, e-wom</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Rizka Indiswari Ramadhani, Sudarwati, Raisa Aribatul Hamidah, Afiefah Sulistyowati (2022)	Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen <i>Scarlett Whitening</i> Surakarta)	X1: Inovasi Produk X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Ambassador</i> Y: Keputusan Pembelian	Inovasi produk, <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel Tabel 2.1 Rujukan Penelitian

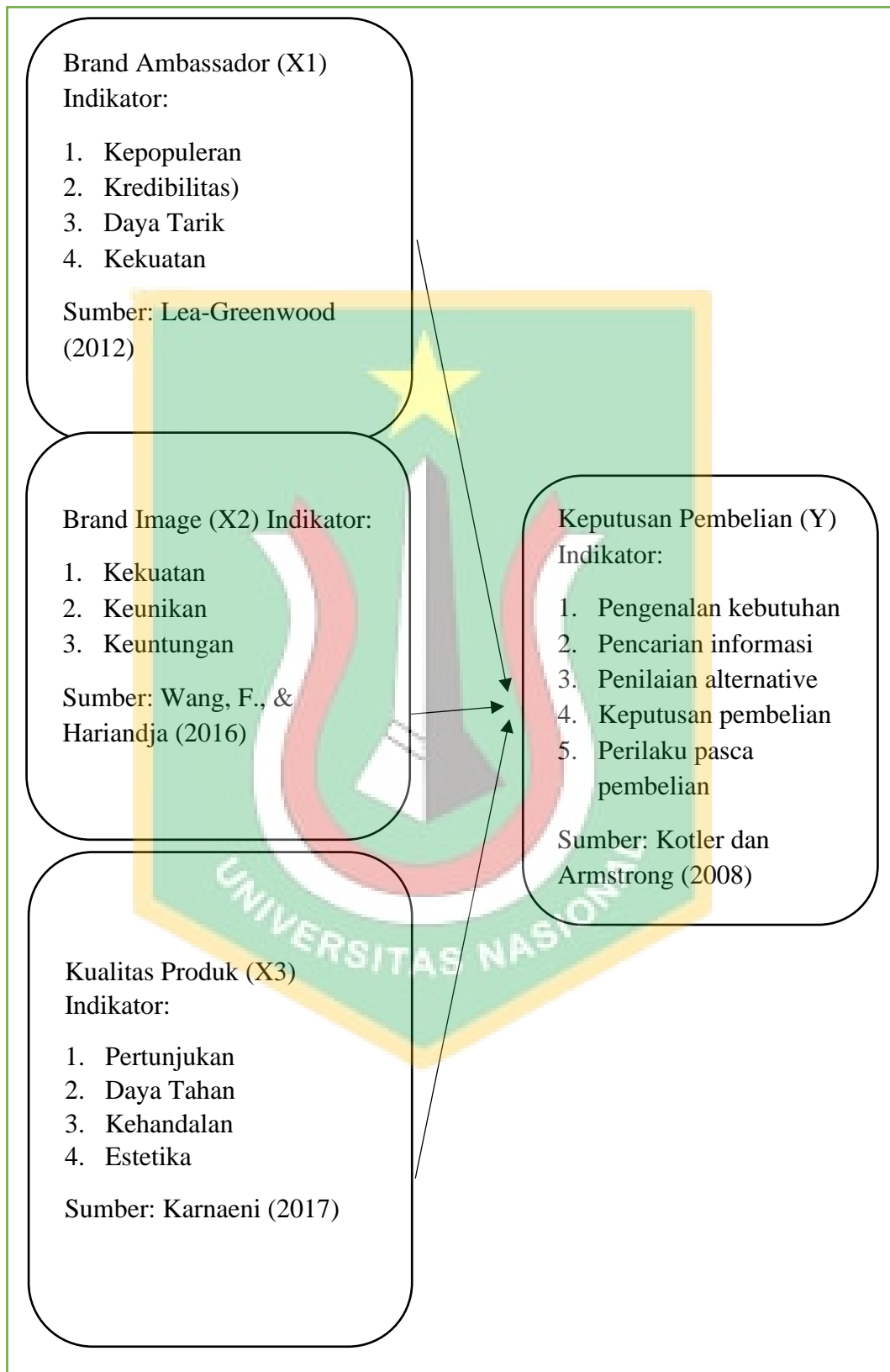
16	Rahmat Muttaqin, Mahrinasari (2022)	Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare COSRX</i>	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Sellinnia Nayumi Tumpal J.R. Sitingjak (2020)	Pengaruh <i>Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Innisfree</i> Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara	X1: <i>Country of Origin Image,</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	<i>Country of origin image, brand ambassador</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah oleh Penulis

H. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan suatu alur berpikir penelitian dan menunjukkan pemahaman pokok yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya. Kerangka analisis juga diperlukan untuk mengarahkan dan memperjelas masalah yang dikemukakan. Ini adalah salah satu alasan kenapa penulis bisa membuat atau berpikir ide seperti ini dan ini merupakan suatu proses dari keseluruhan penulis lakukan.

Kerangka Hipotesis



Menurut Purwanto (2011) Hipotesis adalah pendapat realistik yang secara fakta harus dibuktikan menggunakan data empiris. Mengupayakan fondasi yang logis, maka hipotesis juga harus diuji menggunakan sejumlah data yang dihimpun. Sebagaimana yang didasarkan pada kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan pada kajian ini termasuk kedalam:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

