

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Daya Tarik Iklan

1. Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Wandasari et al., (2020) daya tarik iklan merupakan seberapa besar kemampuan iklan untuk membuat terpukau atau menarik perhatian penonton. Menurut Wang et al., (2012) daya tarik iklan dimaksudkan untuk memotivasi konsumen agar melakukan tindakan tertentu atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu.

Daya tarik iklan dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terkait produk atau jasa yang ditawarkan. sehingga, daya tarik tersebut diharapkan dapat menggerakkan konsumen, memenuhi rasa keinginan atau kebutuhan mereka, dan akhirnya merangsang mereka untuk melakukan pembelian

2. Kategori Dalam Daya Tarik Iklan

Menurut Widyastuti (2017: 216) Sehubungan dengan pembuatan pesan iklan, daya tarik iklan dapat dibagi ke dalam kategori berikut:

a. Daya tarik rasional (Informatif)

Daya tarik rasional ditekankan pada aspek produk yang praktis, fungsional dan dapat digunakan terkait dengan kebutuhan produk/jasa konsumen. Isi pesan biasanya didasarkan pada fakta, proses pembelajaran atau persuasi rasional.

Beberapa motif dasar yang dapat dijadikan daya tarik rasional adalah: kenyamanan, kesenangan, penghematan, kesehatan dan sejenisnya.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional untuk kebutuhan psikologis dan tujuan sosial dalam membeli atau memanfaatkan produk atau jasa. Beberapa motivasi untuk membuat keputusan pembelian biasanya bersifat emosional. Karena

keputusan pembelian tertentu sering dipengaruhi oleh emosi dan perasaan, daya tarik emosional sering digunakan dalam periklanan.

c. Daya tarik kombinasi

Daya tarik yang memadukan dua daya tarik, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Konsumen seringkali dihadapkan pada dua daya tarik rasional (pemikiran/sikap) dan daya tarik emosional (psikologis). Daya tarik rasional ini didasarkan pada fakta bahwa, pada prinsipnya, tidak banyak pendekatan dengan daya tarik rasional yang bahkan untuk produk yang sangat masuk akal dan fungsional.

3. Pengembangan Daya Tarik Iklan Yang Efektif

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk mengefektifkan periklanan adalah dengan meningkatkan kreativitas konten iklan (Widyastuti, 2017:210). Sebelumnya iklan dalam perusahaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Presentasi publik

Dengan iklan, semua orang mendapatkan pesan yang sama tentang perusahaan/jasa yang diiklankan.

b. *Pervasiveness*

Pesan promosi yang sama dapat ditampilkan beberapa kali untuk mengonfirmasi penerimaan informasi.

c. Peningkatan ekspresif

Iklan dapat mendramatisir sebuah perusahaan dan produk/jasanya dengan menggunakan gambar dan suara untuk membangkitkan dan mempengaruhi emosi publik.

d. Sifat umum

Iklan tidak memaksa penonton untuk memperhatikan dan merespon, karena bersifat monologis (satu arah) komunikasi.

4. Unsur Daya Tarik Iklan

Menurut Sasmita (2017) Beberapa unsur yang diperlukan agar sebuah iklan televisi menjadi menarik, yaitu:

a. Musik atau Jingle

Jingle adalah potongan musik yang muncul di iklan, mungkin lagu atau hanya musik latar untuk ilustrasi.

b. Storyboard

Plot iklan divisualisasikan dalam rangkaian gambar yang disebut papan cerita untuk iklan televisi.

c. *Copying* atau *scripting*

Cara sebuah kalimat disatukan untuk membuat judul atau gagasan utama dalam sebuah iklan disebut naskah.

d. Endorser atau Pendukung

Endorser mengacu pada penggunaan tokoh pembantu yang dapat berfungsi sebagai pelaku periklanan untuk mendukung pesan yang disampaikan.

e. *Signature Slogan* atau *Strapline*

Slogan dapat ditampilkan dalam audio saja, visual (teks atau grafik) saja, atau format audio plus visual (tulisan atau gambar dan suara).

f. Logo

Logo digunakan agar audiens dapat dengan cepat mengenali produk, perusahaan, atau individu yang menampilkan iklan tersebut.

5. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Amandeep et al. (2017) mengemukakan indikator daya tarik iklan antara lain :

a. Ketertarikan ketika menonton iklan

Iklan dibuat semenarik mungkin agar ketika penonton melihat iklan tersebut akan merasa tertarik dengan produk/jasa tersebut. Daya tarik yang dapat dilakukan seperti pemakaian musik, gambar, serta pesan yang disampaikan.

b. Keunikan Iklan

Jika iklan tersebut menarik, maka ketika membuat iklan harus unik atau berbeda dari yang lain, artinya iklan yang dibuat harus berbeda dengan iklan produk pesaing.

c. Iklan Informatif

Iklan yang disampaikan dapat mampu menyampaikan informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan, seperti keunggulan produk, harga, kualitas dan yang lainnya.

d. Kejelasan Iklan

Penyampaian iklan harus jelas agar penonton mudah memahami pesan yang disampaikan dari iklan tersebut.

B. Brand Ambassador

1. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019:137) *Brand ambassador* adalah seseorang yang sangat menyukai merek dan memiliki kekuatan untuk membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau memakai suatu produk.

Menggunakan *brand ambassador* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk memilih *brand ambassador* yang ideal untuk produk mereka, perusahaan harus memahami keinginan konsumen. Keberadaan *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019:139) diperlukannya karakteristik pada *brand ambassador* yaitu :

- a. *Transference* adalah ketika seorang selebriti mendukung merek yang terkait dengan profesinya
- b. *Congruence* (Kesesuaian) adalah konsep kunci dalam duta merek, yaitu memastikan bahwa ada "kesesuaian" antara merek dan selebriti.

- c. *Kredibilitas* adalah mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *brand ambassador* tersebut memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang signifikan, dan bahwa *brand ambassador* dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.
- d. Daya tarik adalah penampilan menarik non fisik yang dapat mendukung suatu produk atau iklan.
- e. *Power* adalah karisma yang dihasilkan oleh sumber untuk membujuk pelanggan agar konsumen ingin membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Fungsi *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019 : 140) *Brand ambassador* memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Para *brand ambassador* disini adalah selebritis yang biasa mempromosikan produknya yang dapat digunakan untuk:

- a. Memberi kesaksian (*testimoni*)
Brand ambassador tersebut memberikan penjelasan kesaksiannya terkait dengan produk atau jasa yang di iklankan.
- b. Memberi dorongan dan kekuatan (*endorsement*)
Pembuatan dalam iklan itu *brand ambassador* menyampaikan pesan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.
- c. Berakting sebagai aktor dalam iklan yang diwakili
Brand ambassador tersebut bertingkah seperti layaknya seorang aktor untuk akting yang sudah diatur skenarionya oleh perusahaan agar dapat menyampaikan iklan dengan baik.
- d. Berperan sebagai juru bicara perusahaan.
Brand ambassador berperan sebagai juru bicara dari produk perusahaan tersebut untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

4. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019:140) keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam memenuhi tugasnya dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:

a. Daya Tarik

Seorang *brand ambassador* harus menunjukkan daya tarik, antara lain daya tarik fisik, kecerdasan, kepribadian, gaya hidup yang baik dan hal-hal lain tergantung target pasar.

b. Keahlian

Brand ambassador mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mempresentasikan, memahami dan memasarkan produk yang disajikan.

c. Kepercayaan

Seseorang yang dapat diandalkan oleh masyarakat umum untuk mewakili produk yang ditawarkan dikenal sebagai duta merek.

d. Kekuatan

Brand ambassador memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan.

C. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Citra merek adalah kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek ketika mereka memikirkannya dari produk tersebut (Firmansyah, 2019:60). Menurut Gunawati et al. (2022) *brand image* adalah definisi dari sebuah merek dan berisi informasi tentang merek tersebut.

Kuatnya *brand image* serta penawaran yang menarik, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap *brand* dari perusahaan tersebut. Ketika *brand* tersebut memiliki citra yang bagus konsumen tidak akan ragu memutuskan pembelian dan merekomendasikannya ke orang lain.

2. Unsur-Unsur Pada *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:67) *brand image* yang kuat tercipta dibenak konsumen melalui 3 unsur dari ketiga unsur citra merek sebagai berikut:

a. *Favorability of brand association*

Keunggulan dari asosiasi merek dapat meyakinkan konsumen bahwa karakteristik dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan ingin menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan menimbulkan harapan, harapan tersebut menuntut konsumen untuk terpuaskan oleh kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Jika kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, begitu pula sebaliknya.

b. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi ini diproses oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen memikirkan dan menafsirkan makna informasi tentang suatu produk atau jasa, asosiasi yang kuat akan tercipta dalam memori konsumen. setiap konsumen melacak, mengatur, dan menafsirkan data emosional ini dengan caranya sendiri. Ingatan tidak hanya dipengaruhi oleh masukan fisik, tetapi juga oleh faktor lingkungan dan pribadi. Perbedaan persepsi konsumen terhadap merek akan menimbulkan perbedaan pola pemahaman dan perilaku pembelian.

c. *Uniqueness of brand association*

Suatu merek harus unik dan menarik agar produk memiliki ciri yang unik dan sulit ditiru oleh kompetitor. Keunikan produk tersebut akan meninggalkan kesan yang membekas di ingatan pelanggan akan keunikan merek produk yang membuatnya berbeda dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek dengan karakter yang unik harus mampu membuat keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang merek yang ada

di dalamnya. Merek tersebut akan mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk dari merek tersebut.

3. Membangun Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75) terdapat 3 hal untuk membangun citra merek, antara lain :

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat diposisikan dalam berbagai cara, termasuk secara khusus di benak pelanggan. *Positioning* membantu dengan terus mengutamakan semua aspek nilai merek (termasuk manfaat fungsional) di mata pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat suatu merek diposisikan di benak pembeli, semakin kompetitif merek tersebut. Untuk menangani hal ini, pertama-tama kita harus memahami nilai merek. Kepribadian merek dibentuk oleh *brand value*. *Brand personality* berkembang lebih cepat daripada *brand positioning* karena identitas merek mencerminkan perubahan preferensi konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir dalam mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang benar kepada konsumen harus didukung dengan konsep yang benar. Karena pembuatan konsep berbeda dengan *positioning*, konsep dapat bervariasi dari waktu ke waktu sesuai dengan siklus hidup produk dari produk yang dipermasalahkan. Konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengungkap semua bagian dari *brand value* dan *positioning*, sehingga citra merek dapat terus dikembangkan.

4. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016:325) *brand image* diukur dengan beberapa indikator, antara lain:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Merupakan kekuatan yang mengarah pada kualitas nyata yang terlihat lebih unggul dari merek pesaing. Bukan kekuatan yang berhubungan dengan keunggulan merek lain seperti ketersediaan produk, harga, pangsa pasar, identifikasi merek, atau dukungan produk lainnya.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan didefinisikan sebagai karakteristik merek yang dapat digunakan untuk membedakan satu merek dari yang lain. Misalnya perbedaan tampilan luar produk, merek yang mudah untuk diingat, harga, *customer servis*.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan mengarah pada kemampuan suatu merek agar dapat mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen sehingga menjadikan merek tersebut terkenal atau menjadi merek favorit kebanyakan orang.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:166) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan (Andrian et al., 2022:112)

Ketika konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk, konsumen akan memikirkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan dan melihat dari berbagai faktor seperti merek, harga, dan yang lainnya, dari proses yang dilakukan maka akan menghasilkan suatu keputusan pembelian.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) konsumen melewati lima fase dalam proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah kesadaran kebutuhan, dimana pembeli menjadi sadar akan suatu kebutuhan atau masalah.

b. Pencarian informasi

Langkah selanjutnya adalah pencarian informasi yang dimana konsumen ingin menerima lebih banyak informasi, konsumen dapat meningkatkan perhatiannya atau menuntut lebih banyak informasi.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan selama proses evaluasi alternatif.

d. Keputusan pembelian

Langkah keputusan pembelian adalah pilihan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli, namun terdapat dua perbedaan antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah langkah dalam proses di mana pelanggan mengambil tindakan tambahan berdasarkan kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka dengan pembelian mereka.

3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Andrian et al., (2022:118) Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dalam pembelian dan tingkat diferensiasi antar merek.

a. Perilaku pembelian kompleks

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian komoditas mahal yang biasanya jarang dibeli dengan perbedaan merek yang signifikan.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Jenis perilaku dan kondisi pembelian diatur oleh tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, tetapi pelanggan tidak melihat banyak perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian kebiasaan jenis

Perilaku pembelian yang keadaannya ditandai dengan rendahnya keterlibatan dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang substansial, biasanya ditemukan dalam pembelian yang murah dan sering dibeli oleh konsumen.

d. Perilaku pembelian mencari keberagaman

Jenis perilaku yang dicirikan oleh keterlibatan terbatas tetapi perbedaan merek yang dirasakan besar. Dalam situasi ini, konsumen biasanya berpindah merek karena bosan atau ingin mencoba rasa baru. Pergantian merek terjadi karena alasan variasi bukan dikarenakan rasa tidak puas konsumen.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa Indikator dari keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:75) antara lain :

a. Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan yang dirasakan adalah keinginan ketika seorang konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian, di mana konsumen membeli apa yang dia butuhkan dan anggap penting.

b. Kegiatan sebelum membeli

Sebelum memutuskan membeli konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibeli sebelum akhirnya membeli produk tersebut.

c. Perilaku waktu memakai

Konsumen akan membuat pilihan dan membandingkan dengan merek yang lain ketika membeli suatu produk atau jasa. Ketika sudah dipakai atau konsumsi kesesuaian atau tidak terkait dengan informasi yang telah dicari.

d. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli. Konsumen menilai puas atau tidak dengan menggunakan produk tersebut. Semakin puas konsumen maka semakin percaya konsumen terhadap produk tersebut, dengan kepuasan tersebut konsumen bisa melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

C. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian (Pitamakoro, 2018) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam pembuatan iklan di perlukannya daya tarik, semakin positif dan menarik iklan tersebut akan meyakinkan dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang disampaikan

Seseorang membutuhkan ketertarikan ketika ingin membeli suatu produk, maka dalam iklan dibutuhkan daya tarik dengan memperjelas pesan yang disampaikan, fungsi serta tujuan dari produk, keunggulan produk, siapa yang dipakai dalam iklan juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian lainnya dari (Wandasari et al., 2020) bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang juga menyimpulkan daya tarik iklan mempengaruhi respon konsumen. Iklan yang menarik dapat dilirik pemirsa. Dalam periklanan, penggunaan tema yang tepat, bintang iklan, humor, dan musik dapat membujuk pemirsa untuk membeli produk. Bintang iklan yang merupakan artis terkenal yang dapat menarik perhatian pemirsa.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian dari Ilmi et al. (2020) disimpulkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi popularitas *brand ambassador* akan meningkat keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya semakin rendah popularitas *brand ambassador* akan lemah keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* yang memiliki popularitas yang tinggi digunakan perusahaan agar masyarakat mengetahui produk tersebut. Semakin tinggi popularitas dari artis tersebut maka banyak juga pendukung dari artis tersebut, dengan begitu penggemar tersebut akan membuat keputusan untuk membeli produk yang disampaikan artis tersebut. Karena itu salah satu cara mereka dalam mendukung artis yang mereka idolakan. Keahlian dan keterampilan artis dalam menyampaikan pesan pada suatu produk akan membuat ketertarikan konsumen yang akhirnya membeli suatu produk.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image menjadi hal yang penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Pada penelitian (Wandasari et al., 2020) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang baik akan mencerminkan kualitas yang baik. Konsumen lebih memilih merek yang sudah terkenal di masyarakat. Ketika merek sudah dikenal di lingkungan masyarakat maka konsumen tidak akan meragukan produk-produk dari merek tersebut dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan-pilihan ketika akan bertransaksi maka hal dasar yang akan dilihat adalah citra dari merek tersebut. Apa citra dari brand itu sesuai dengan produk apa yang konsumen cari dan butuhkan. Semakin kuat dan baik citra dari suatu merek tinggi juga tingkat konsumen untuk memutuskan membeli produk dari brand tersebut.

D. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Penelitian sebelumnya merupakan salah satu sumber penelitian yang penting. Penelitian sebelumnya merupakan sumber inspirasi yang akan bermanfaat bagi penelitian ini. Berikut penelitian yang masih sesuai dengan topik penelitian yang dijadikan sebagai rujukan penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1.	Suparwi, Syarifatul Fitriyani	2020	Pengaruh Product Knowledge, <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial <i>product knowledge</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Secara simultan <i>product knowledge</i> , <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Dewi Rosita, dan Ivo Novitaningtyas	2021	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
3.	Prajanu Pitamakoro	2018	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada TOP Coffee di Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta daya tarik iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Otentik Jogja.
4.	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, dan Fithri Setya Marwati	2020	Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> (Citra Merek), dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean <i>Spicy Chicken</i> .	hasil penelitian bahwa secara parsial <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan citra rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan citra rasa juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korea <i>Spicy Chicken</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan

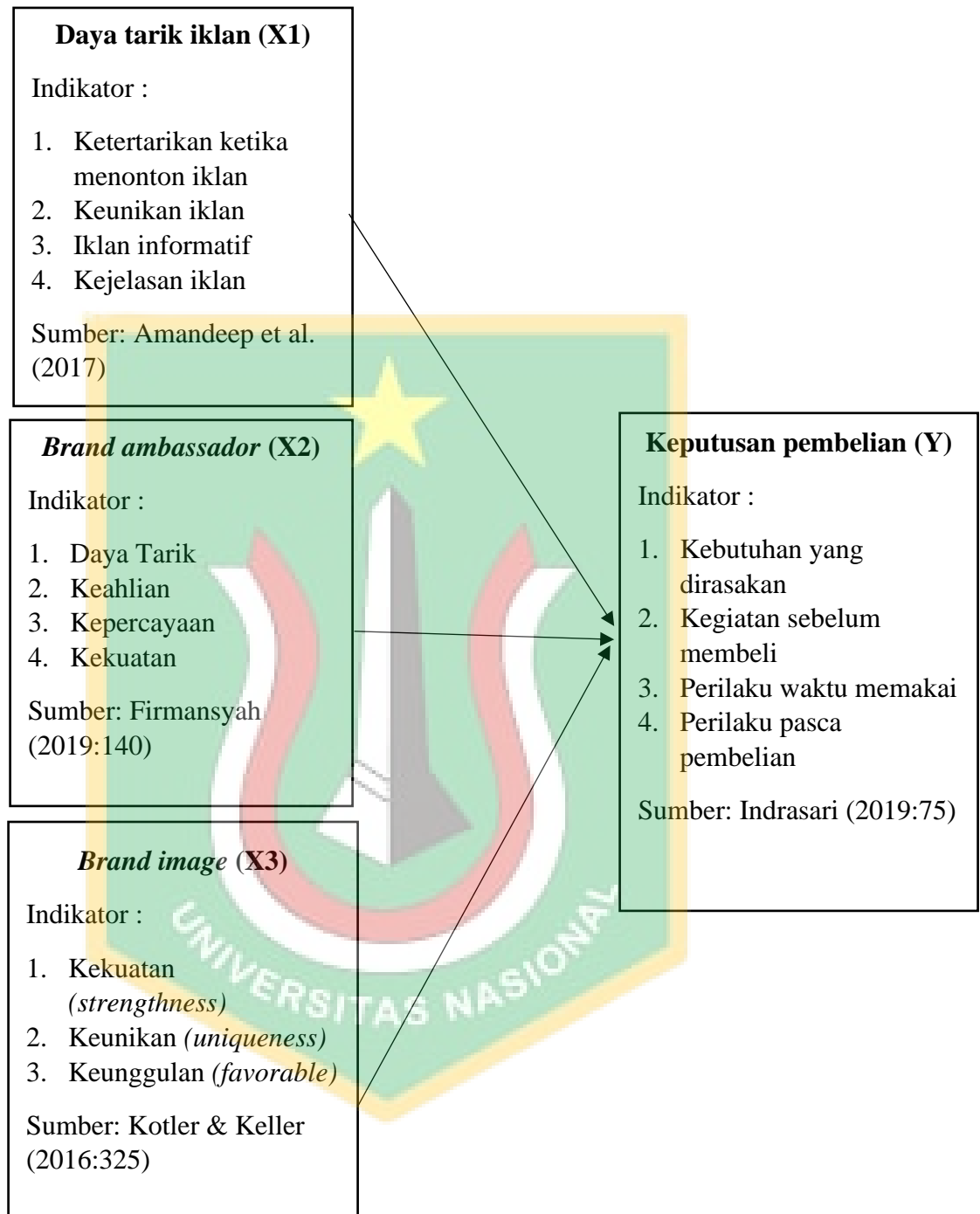
No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
5.	Ni Kadek Ria Dwi Wandasari, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayan	2020	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Sedaap Di Kota Denpasar	Hasil penelitan pada produk mie instan Sedaap diketahui citra merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Denpasar

Sumber : data diolah peneliti 2023

E. Kerangka analisis

Kerangka analisis ini menggambarkan hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini, yang berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh daya tarik iklan, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Dengan adanya ketiga variabel X tersebut memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya membeli mie Lemonilo.

Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat kerangka analisis terkait dengan daya tarik iklan, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Analisis

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian pada hakekatnya merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diberikan, yang kebenarannya harus dibuktikan dengan uji statistik (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:51). Maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo di Bekasi Timur.

H2 : *Brand ambassador* NCT Dream berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo di Bekasi Timur.

H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo di Bekasi Timur.

