



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti membutuhkan acuan dan gambaran ke depan dalam mengembangkan pemahaman dan alur penelitian dengan baik. Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk membandingkan persamaan juga perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, terdapat 10 penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan dan acuan oleh peneliti.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, sepuluh penelitian ini mengangkat topik mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Customer Buying Decision*. Seperti pada penelitian Penelitian tersebut diantaranya Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone (Nisa, 2020), Nisa menggunakan *Brand Ambassador* sebagai variabel x yang di mana konsepnya melihat dari keuntungan *Brand Ambassador* terhadap perusahaan. Pada penelitian Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Ramadhani & Masitoh, 2019), Ramadhani & Masitoh menggunakan *Brand Image* sebagai variabel x yang di mana sebagai gambaran perusahaan di mata konsumen. *Customer Buying Decision* atau keputusan pembelian dalam penelitian Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020) menjadi variabel y yang di mana merupakan capaian akhir dari diadakannya penelitian. Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian membutuhkan faktor pendorong agar dapat mendatangkan *action* dari konsumen. Konsep lain yang digunakan dalam penelitian *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Dewi, Edyanto, & Siagian, 2019) adalah konsep mengenai *Relationship* antar variabel yang diuji.

Metode penelitian dari kelima penelitian terdahulu di atas adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan beberapa kriteria. Kesepuluh penelitian terdahulu juga menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Teknik sampling yang dilakukan dua dari sepuluh penelitian adalah *purposive sampling* dan satu di antara delapan penelitian menggunakan *probability sampling*. Seperti pada penelitian Penelitian tersebut diantaranya Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone (Nisa, 2020), Nisa menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data survei. Penelitian lain yang juga sama yaitu Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Ramadhani & Masitoh, 2019), Ramadhani & Masitoh menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan survei. Teknik analisis data yang dilakukan oleh kesepuluh penelitian terdahulu bermacam-macam sesuai dengan tujuan dari penelitian. Penelitian Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020) menggunakan analisis regresi linier berganda yang kemudian dilanjutkan uji f, uji t dan koefisien determinasi. Lain halnya dengan penelitian Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision (Ramadhanti & Usman, 2021), penelitian ini menggunakan multiple linear regression test sebagai teknik analisis data.

Delapan dari sepuluh penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan positif pada pengaruh Brand Ambassador terhadap Customer Buying Decision. Hal ini ditemukan karena Brand Ambassador yang dipilih sesuai dengan tujuan perusahaan dan tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Sedangkan untuk pengaruh Brand Image, seluruh penelitian menunjukkan hasil yang signifikan terhadap Buying Decision. Setiap konsumen cenderung fokus dengan posisi

perusahaan dan bagaimana citra perusahaan dalam memutuskan menggunakan dan membeli produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dari kesepuluh penelitian terdahulu. Penelitian ini meneliti sebuah *brand* asal Korea Selatan yaitu Nature Republic yang dikenal sebagai produk perawatan kulit nomor 3 yang dipakai di Indonesia (ZAP Clinic, 2018). Selain itu, penelitian ini juga dilakukan di tengah situasi pandemi Covid-19 yang mana memberikan tantangan baru bagi peneliti dalam mengumpulkan data.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu



NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	TEORI & KONSEP	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	SIMPULAN
1	Bianca Nuriena Nisa 2019 Vol 8, No 1: Januari 2020 Interaksi Online	Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas brand ambassador dengan minat beli produk Vivo Smartphone.	Teori yang digunakan: strong theory of advertising dan konsep dari Schiffman & Kanuk serta Hani et. al	-Teknik pengumpulan data: Survei -Metode penelitian: kuantitatif -Tipe penelitian: eksplanatori -Sumber data: responden -Keabsahan data: uji validitas dan reliabilitas -Teknik analisis data: analisis Kendall's Tau B	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan iklan dan variabel kredibilitas brand ambassador adalah sebesar 0,430 dan 0,108 yang artinya tidak signifikan.	- tinggi atau rendahnya terpaan iklan Vivo V17 Pro tidak ada hubungannya antara terpaan iklan dengan minat beli produk Vivo Smartphone - tidak ada hubungannya antara tinggi atau rendahnya kredibilitas brand ambassador dengan minat beli produk Vivo Smartphone.

2	Andina Nur Ramadhani dan Siti Masitoh 2019 Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Aambassador dan Brand Image Terkadang Keputusan Pembelian Produk Wardah	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.	Pendekatan teori yang digunakan adalah S-O-R untuk mengetahui perubahan sikap yang terjadi ketika berkomunikasi memiliki keputusan untuk membeli produk yang di iklankan	-Metode penelitian: kuantitatif -Sifat&jenis: deskriptif -Teknik pengumpulan data: Survei -Paradigma: positivisme -Teknik analisis data: metode regresi linier	Hasil pada penelitian dapat disimpulkan variabel Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah. Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2%, sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang	-Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. -Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. -Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
---	--	--	---	--	--	---	--

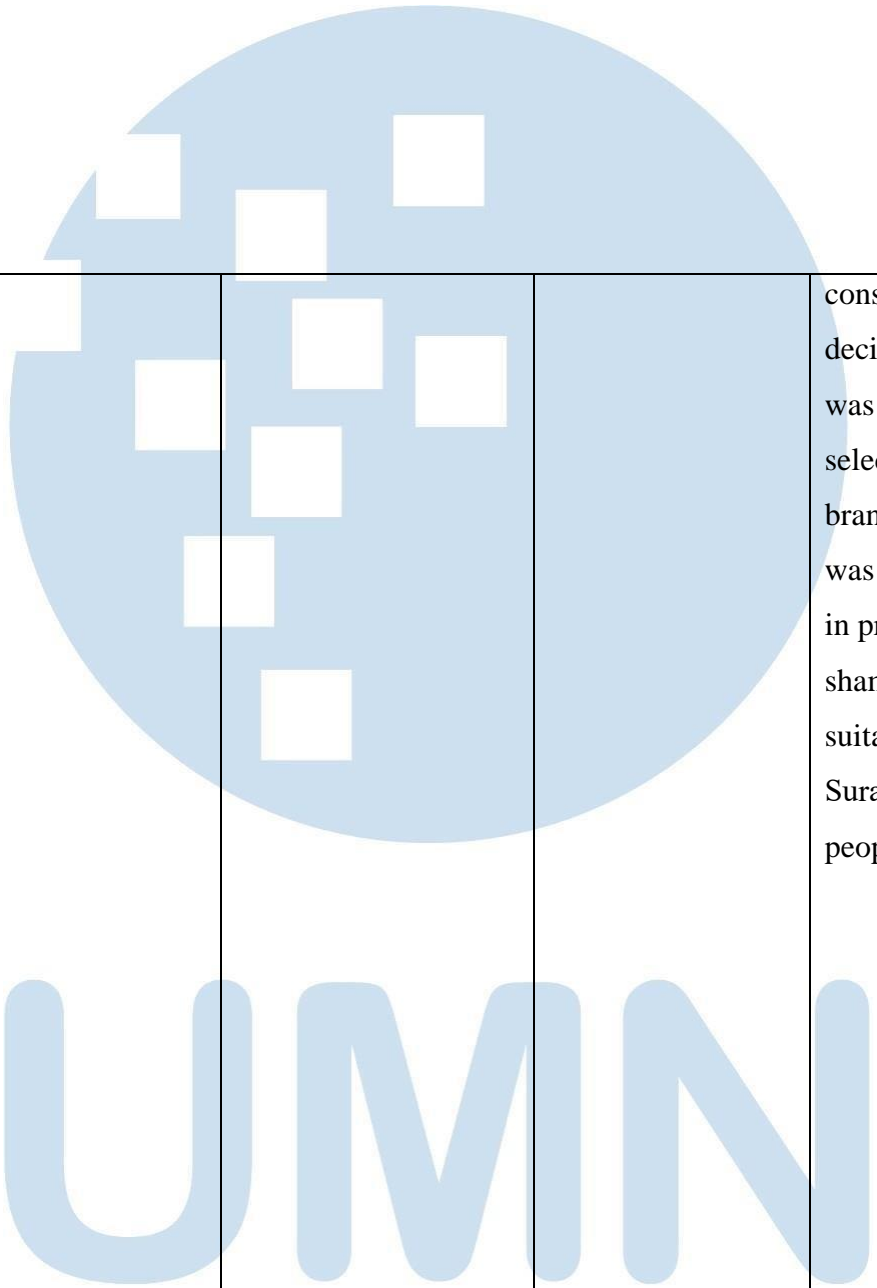
						digunakan dalam penelitian ini.	
3	Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah (Non Ilkom) 2014 VOL 12, NO 1 (2014)	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna LINE di Asia)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.	-Iklan -Pengaruh Subculture dan Cross-culture -Strategi Pemasaran Global dan Lokal -Brand ambassador -Citra Merek (Brand Image) -Perilaku Konsumen -Keputusan Pembelian	- Metode penelitian: kuantitatif -Sifat&jenis: eksplanatory -Teknik pengumpulan data: Survei -Teknik analisis data: analisa deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Path	Berdasarkan hasil uji analisis path diketahui bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian, sedangkan hasil uji Annova menunjukkan terdapat perbedaan respon terhadap variabel Brand Image antara Malaysia dengan Philippines, dan Malaysia dengan Thailand sedangkan variabel lain seperti Brand ambassador dan Keputusan Pembelian	- Variabel Brand ambassador (X) berpengaruh terhadap brand image (Y1) - Variabel Brand ambassador (X) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y2) pengaruh secara total adalah 36,1% + 24,7% = 60,8% - Variabel Brand image (Y1) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y2)

						di setiap negara tujuan penelitian memiliki respon yang sama.	
4	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati (Non Ilkom) 2020 Edunomik a – Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)	Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken	This research aims to explain: to determine the percentage of Choi Siwon as brand ambassador, brand image, and taste of the purchasing decision of Korean spicy chicken.	-Pengertian Pengambilan keputusan -Pengertian Brand Ambassador -Brand image - Pengertian Cita Rasa	- Metode penelitian: kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Survei -Teknik sampling data: purposive sampling (rumus slovin) -Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda kemudian dilanjutkan uji f,	The results of the multiple regression analysis showed that each variable, namely the brand ambassador variable, brand image and taste together and partially, had a significant and significant influence on the purchasing decision of Korean spicy chicken.	-Penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan Brand Ambassador, Brand Image, Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sediaan Korea spicy chicken. -Penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie

					uji t dan koefisien determinasi		sedaap Korea spicy chicken
5	Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy (Non Ilkom) 2020 Jurnal Pendidikan , Akuntansi dan Keuangan Vol 3 No. 1, Februari 2020	Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/ Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi	This research aimed to analyze the effects of celebrity endorser/brand ambassador, price, design product on brand image to purchase decision on Shopee at online shop Desstore Collection Serang.	-Pengaruh Celebrity Endorser -Keputusan Pembelian -Citra Merek	- Metode penelitian: kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Survey -Teknik sampling data: probability sampling -Teknik analisis data: pengujian PLS, hipotesis, pengujian mediasi	The result of this research 5 hypothesis accepted and 2 hypothesis rejected. The 5 hypothesis accepted are price and brand image positively affected to purchase intention, brand ambassador, price and design product positively affected to brand image. 2 hypothesis rejected is show celebrity endorser negatively affected to purchase intention and	Hasil dari penelitian ini 5 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. 5 hipotesis yang diterima adalah harga dan merek citra berpengaruh positif terhadap minat beli, brand ambassador, harga dan desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli untuk citra merek. 2 Hipotesis ditolak menunjukkan celebrity endorser berpengaruh

	E-ISSN 2622-7037 P-ISSN 2623-0763	Pada Konsumen Desstore Collection Serang Banten)				design product not significant but positively affected to purchaseintention.	negatif terhadap niat beli dan desain produk tidak signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap niat beli.
6	Felicia Wang and Evo Sampetua Hariandja March 17, 2016 International Conference on Entrepreneurship	The Influenced of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tours Les Jours in Indonesia	The aim of this research is to see the influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision of Tous Les Jours in Indonesia.	-Brand Ambassador -Brand Image -Consumer Purchasing Decision	- Metode penelitian: kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Survei -Teknik analisis data: diuji dengan Smart-PLS 3 dan menggunakan analisis jalur.	The result of this study will show the influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing behavior of Tous Les in Indonesia and show the effectiveness of Kim Soo Hyun as a brand ambassador.	From the results of hypotheses testing, firstly it can be seen brand ambassador positively influence the company's brand image and consumer purchasing decision, the use of brand ambassador as a marketing up and Indonesia's potential customers are more open to foreign countries. The

	(IconEnt-2016)						marketers and the companies also have to be responsible for carry their country's image to Indonesia
7	Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian SHS Web of Conferenc es 76, 01023 (2020) ICSH 2019	The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia	To see The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision	-Brand Ambassador -Brand Image -Brand Awareness -Purchase decision -The relationship between research concepts	- Metode penelitian: kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Survei -Teknik pengambilan sampel: purposive sampling -Teknik analisis data: PLS (Partial Least Square).	Based on the result and analysis, the brand ambassador that Pantene shampoo was using had a significant effect on brand awareness. Brand ambassador Pantene had a significant effect on brand image, brand awareness. Brand ambassador and brand image also had a significant effect on the	Based on the results, it can be concluded that: brand ambassador has a significant effect on brand awareness. The higher the positive perception of consumers toward brand ambassadors, the higher the brand awareness. The brand ambassador has a significant effect on brand image. The higher the positive perception of the consumer toward brand



						<p>consumer's purchase decision. This research was meant to contribute to selecting public figures as brand ambassador that was used by the company in producing Pantene shampoo had been suitable with the Surabaya's people desire.</p>	<p>ambassador, the higher the brand image. The brand ambassador has a significant effect on the purchase decision. The higher the positive perception of the consumer toward brand ambassador, the higher the purchase decision. Brand awareness has a significant effect on brand image. The higher the brand awareness of the consumer, the higher the purchase decision. Brand image has a significant effect on purchase decisions. The higher the</p>
--	--	--	--	--	--	---	--

							brand image of a product, the higher the purchase decision
8	Noor Endah Hafilah, Vira Princess Chaer, and Osly Usman 2019 SSRN	The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions SAMSUNG SMARTPHONES	The purpose of this study was to determine which variables are the most dominant influence on purchasing decisions Smartphone Samsung products to the public in Indonesia	-Brand Ambassador -Brand Image -Quality Product -Price -Buying Decision	- Metode penelitian: kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Survei -Teknik analisis data: Smart Partial Least Square (SmartPLS)	The results showed that the variables that have a major influence on purchasing decisions is the Product Quality. Meanwhile, the variables that have a low impact on the purchase decision is the Brand Ambassador. brand Ambassador has a negative coefficient indicates that not too influential in purchasing decisions.	-Brand Ambassador influence on purchasing decisions -Brand Image significant influence on purchasing decisions -Quality Product significant influence on purchasing decisions -significant influence on purchasing decisions with path coefficient value of 0.339. -It can be concluded that the Brand Ambassador, Brand Image, Quality

							Product, and Price significant influence on the Buying Decision.
9	Shafira Ramadhanti and Osly Usman, BUS 2021 SSRN	Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision	This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions.	-Brand Ambassador -Brand Image -Product quality -Buying decision	- Metode penelitian: kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Survei -Teknik sampling: proportional random sampling technique -Teknik analisis data: multiple linear regression test	-There is a positive and significant influence between the Brand Ambassador's Purchase Decisions -There is a positive and significant influence between Brand Image and Purchase Decisions -There is a positive and significant influence between Product Quality and Purchase Decision -There is a positive and significant influence between the Brand	The conclusion that can be drawn is that the Purchase Decision can be explained by the Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality. affect the Purchasing Decision. and Product Quality. affect the Purchasing Decision.

						Ambassador and the Purchase Decision	
10	Osly Usman and Yenni Aryani 2019 SSRN	The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention	This study was conducted to Determine the Effect of Brand Ambassador, Brand, Product Quality, and Price to Purchase Intention	-Brand Ambassador -Brand Image -Product quality -Price -Purchase Intention	- Metode penelitian: kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Survei -Teknik analisis data: SmartPLS software versi 3, PLS (Partial Least Square) dengan persamaan struktural analisis (SEM)	The results Showed that the variables that have a major influence on the Purchase Intention is the Price. Meanwhile, the variables that have a low impact on the Purchase Intention is the Brand Ambassador.	-Brand Ambassador significantly influence Purchase Intention -Product Quality influential effect on Purchase Intention -Price significantly influence Purchase Intention -It can be concluded that the Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price are significantly influence Purchase Intention

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

2.2 Konsep

2.2.1 Brand

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2018), Brand merupakan sebuah nama, tanda, istilah, simbol atau kombinasi dari keseluruhan yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan dan untuk membedakan perusahaan dengan pesaing. Branding merupakan alat yang sudah ada sejak berabad-abad lalu yang di mana merupakan alat untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lain atau yang sudah ada.

Kunci untuk menciptakan sebuah brand menurut AMA adalah dapat memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau karakteristik lain yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakan dari produk lainnya. Komponen yang berbedanya inilah yang menjadi elemen dari brand. Pada kenyataannya, banyak perusahaan yang menjadikan brand sebagai sesuatu yang menciptakan awareness, reputation, prominence dan beberapa aktivitas pemasaran lain.

2.2.2 *Brand Ambassador*

Seorang selebriti dipilih oleh sebuah perusahaan untuk menarik perhatian ke suatu produk atau jasa. Dengan citra dan kredibilitas yang baik, seorang selebriti secara efektif menyampaikan pesan yang dikemas dalam bentuk iklan (Kotler & Keller, 2016, p. 822). Selebriti dipilih menjadi seorang Brand Ambassador dan memiliki tanggung jawab menjadi media penghubung antara perusahaan dan konsumen yang di mana seorang selebriti juga memiliki nilai dan kredibilitas yang dapat membantu perusahaan menggapai konsumen (Greenwood, 2013, p. 75-88). Menurut Greenwood (2013, p. 78) dalam latar belakang teoritis, seorang selebriti dapat mempengaruhi konsumen dengan beberapa perilaku yaitu:

1. *Transference*

Keterkaitan selebriti dengan *brand*. Seorang selebriti memiliki ikatan dengan sebuah *brand* yang satu tujuan dengan selebriti tersebut. Sebagai contoh, seorang Atlet menggunakan beberapa produk dari brand khusus olah raga. Transference memberikan kesan bahwa konsumen akan “tertular” beberapa keahlian yang sama dengan selebriti yang menggunakan produk atau jasa dari brand itu.

2. *Attractiveness*

Setiap selebriti memiliki daya tarik. Daya tarik inilah yang menjadikan selebriti menjadi unik dan mendapatkan banyak perhatian dari banyak kalangan. Banyak diantaranya yang bercita-cita untuk terlihat seperti selebriti, mulai dari gaya berpakaian, gaya rambut, dan beberapa aspek yang memungkinkan seorang konsumen untuk memasuki gaya hidup selebriti.

3. *Congruence*

Konsep utama yang memastikan adanya kecocokan atau kesesuaian dan bagaimana seorang selebriti dapat dengan konsisten menggunakan produk yang Brand dengan selebriti. Kecocokan inilah yang akan mendatangkan kepercayaan konsumen.

2.2.3 *Brand Image*

Brand Image merupakan usaha perusahaan untuk menyampaikan keunggulan, posisi dan ciri khas yang menjadikan sebuah perusahaan unik dan mudah diingat dibenak masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018, p. 231). Pembentukan Brand Image merupakan tahap lanjutan setelah brand mendapatkan tingkat kesadaran yang cukup. Brand Image merepresentasikan asosiasi yang akan diingat ketika seseorang memikirkan tentang satu brand. Brand Image juga merupakan usaha perusahaan untuk menyampaikan keunggulan, posisi dan ciri khas yang menjadikan sebuah perusahaan unik dan mudah diingat dibenak masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018, p. 231).

Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2018, p. 52) dalam menciptakan Brand Image yang positif dibutuhkan tiga asosiasi yaitu:

1. *Strong*

Jika seorang konsumen mengkaitkan pengetahuan mereka dengan produk atau jasa, maka asosiasi brand yang dihasilkan akan semakin kuat. Faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apa pun adalah relevansi dan konsistensi dari konsumen.

2. *Favorable*

Perusahaan menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. *Unique Assosiation*

Inti dari brand positioning adalah bahwa brand tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan yang unik" agar menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4 *Customer Buying Decision*

Sebuah perusahaan perlu melakukan usaha untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pilihan akhir mereka dengan mempengaruhi dan memotivasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, p. 174). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor lain dapat muncul di antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor itulah yang perlu didorong perusahaan agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Seorang konsumen melalui proses dalam memutuskan pembelian sebuah produk atau jasa. Mulai dari mempelajari pengalaman, memilih produk atau jasa,

menggunakan, bahkan membuang suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 175) terdapat lima tahap proses dalam Buyer Decision Process yaitu:

1. *Need recognition*

Tahap pertama dalam decision process di mana seorang konsumen mengenali masalah dan kebutuhan yang dipicu dari internal atau eksternal.

2. Information Search

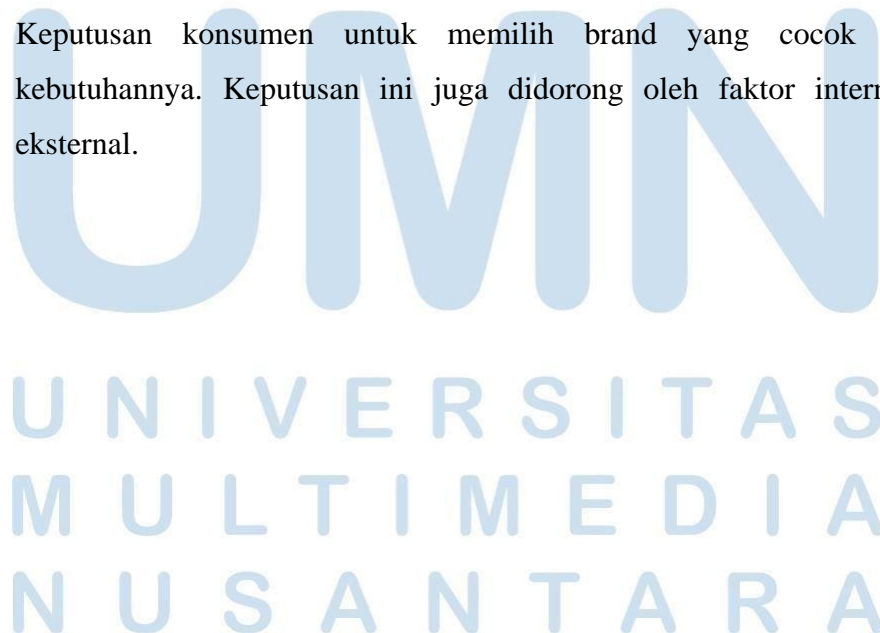
Pada tahap ini konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen mempunyai dorongan untuk melakukan pencarian terhadap satu produk atau jasa.

3. Evaluation of Alternatives

Tahap di mana konsumen menggunakan informasi yang telah dicari untuk mengevaluasi brand-brand serupa untuk nantinya dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

4. Purchase Decision

Keputusan konsumen untuk memilih brand yang cocok dengan kebutuhannya. Keputusan ini juga didorong oleh faktor internal dan eksternal.



2.3 Hipotesis

2.3.1 Hipotesis Teoritis

Dalam Malhotra (2017, p. 54), hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang belum terbukti tentang suatu fenomena atau faktor yang bersifat tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis juga seringkali menjadi jawaban dari sebuah penelitian dan berperan penting dalam pendekatan masalah penelitian. Dalam hipotesis teoritis, peneliti menarik hipotesis yang dari penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan variabel X2 terhadap variabel Y.

Dalam penelitian Putra, Suharyono, dan Abdillah (2014), hipotesis penelitian yang berhasil ditemukan di dalam penelitian mereka, diperoleh nilai Fhitung sebesar 67.434 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 yang menyatakan “variabel *brand ambassador* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y2)”. Selain itu, diperoleh juga nilai Fhitung sebesar 67.434 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 yang menyatakan “variabel *brand image* (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y2)”.

Dalam penelitian Ilmi, Pawenang dan Marwati (2020) juga ditemukan hasil dari hipotesis penelitian yang di mana, hasil dari Uji T menunjukkan bahwa variable dari *Brand Ambassador* (X1) dengan t hitung nilai 2.120 lebih besar dari t tabel 1,992 dengan signifikansi sebesar 0,010 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa “hipotesis peneliti signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken.”. ditemukan juga berdasarkan hasil dari Uji T variable dari *Brand Image* (X2) dengan t hitung nilai lebih kecil dari t tabel 2,675 dengan signifikansi sebesar 0,588 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa “hipotesis peneliti signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1:

H0: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

H1: Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

Hipotesis 2:

H0: Tidak terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

H1: Terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

Hipotesis 3:

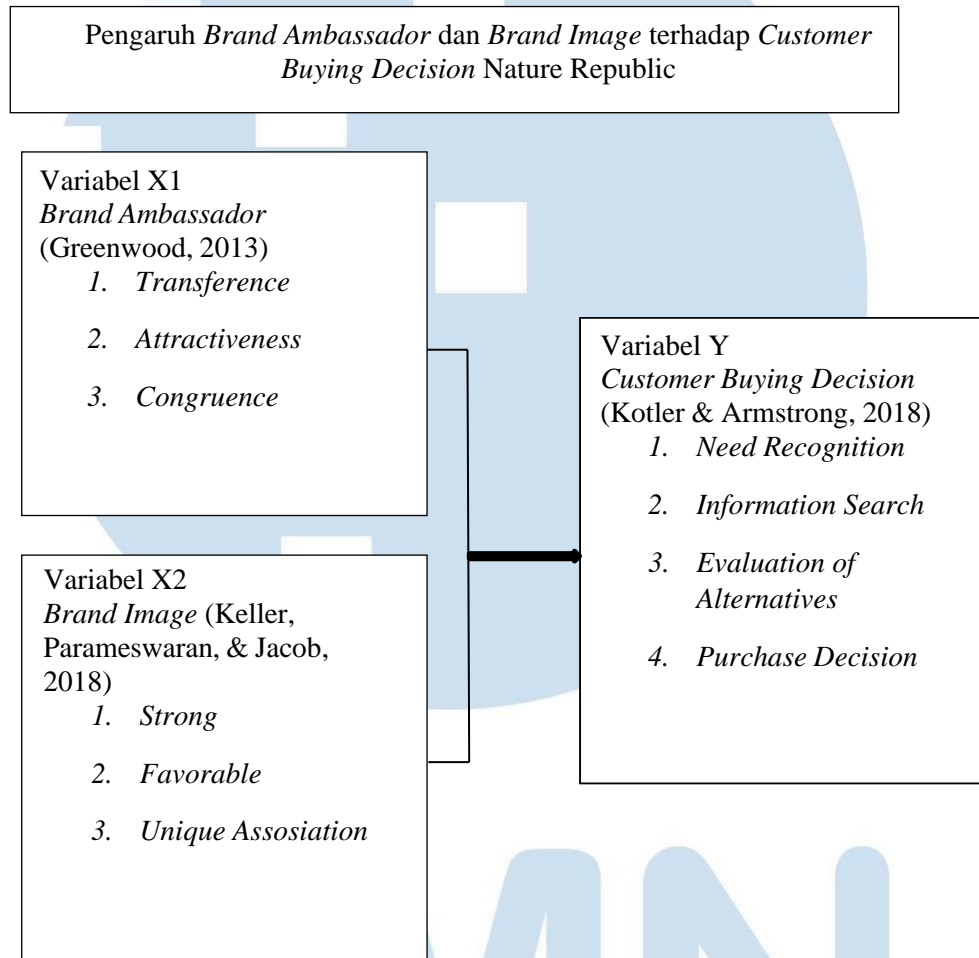
H0: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic

H3: Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap *customer buying decision* pada Nature Republic.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.5

Alur Penelitian



Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

U I M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA