

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Brand ambassador*

2.1.1. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Fimansyah (2019:137) "*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membelikan atau menggunakan suatu produk". Menurut Doucett dalam Firmansyah (2019:137) "*Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkan, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*". Jadi berdasarkan definisi diatas *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai keahlian dalam memperkenalkan sebuah *brand* dan mampu mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produk tersebut.

2.1.2. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator yang digunakan pada *brand ambassador* menurut Shaz Smiliansky dalam Firmansyah (2019:140) sebagai berikut:

- a. Daya tarik, yaitu tampilan non fisik yang mampu menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- b. Keahlian, keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang yang dapat mendukung mengenai topik yang promosikannya.
- c. Kepercayaan, yaitu tingkat seorang yang dapat dipercaya oleh orang lain dalam mempromosikan produk.
- d. *Power* (kekuatan), yaitu tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.2. Brand Trust

2.2.1. Pengertian Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Nurdianasari dan Indriani (2017:5) "Kepercayaan merek adalah sikap keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat melaksanakan janji dan menjalankan fungsinya sesuai pernyataan yang diutarakan". Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019:142) "*Brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesatuan *brand* tersebut".

Menurut Delgado dalam Firmansyah (2019:142) "*Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek". Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan yang dijanjikan oleh merek tersebut. *Brand trust* juga dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah yang secara tidak terduga ketika sedang mengonsumsi produk tersebut.

2.2.2. Indikator Brand Trust

Indikator yang digunakan pada *brand trust* menurut Gecti & Zengin dalam Firmansyah (2019:144) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap merek, yaitu yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.
2. Keamanan suatu merek, yaitu bersumber dari janji sebuah merek yang menjanjikan bahwa produk yang digunakan aman digunakan.
3. Kejujuran suatu merek, yaitu bersumber dari merek bahwa apa yang di sampaikan pada produk benar.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong dalam Tambirang, dkk (2021:276) "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli". Menurut Widjaja dan Rahmat dalam Tambirang, dkk (2021:276) "Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya".

Menurut Ernistivia dalam Andari dan Sumiyarsih (2020:38) "Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan, sehingga menimbulkan minat atau dorongan memenuhi kebutuhan". Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah (2016:246) "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada".

Jadi keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dimana konsumen benar-benar membeli produk dengan adanya dorongan yang menimbulkan minat di dalam diri konsumen untuk membeli produk yang disukainya. Dengan adanya dorongan tersebut konsumen memilih salah

satu produk yang disukainya dari beberapa produk yang ditawarkan dengan manfaat yang serupa.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan pada keputusan pembelian menurut Kotler dalam Andrianyah dalam Indrasari (2020:75) yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan membeli sebuah produk, yaitu bersumber dari seseorang yang meyakini bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, yaitu bersumber dari tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian.
3. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu bersumber dari keyakinan seseorang dalam membeli produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu disebabkan karena percaya nya seorang konsumen pada produk yang digunakan membuatnya ingin merekomendasikan kepada orang lain yang memiliki masalah yang sama.
5. Melakukan pembelian ulang, yaitu disebabkan karena sudah percayanya seorang konsumen pada produk tersebut membuatnya tidak ingin berpaling pada produk lain.

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Hubungan *Brand Ambassador* Pada Keputusan Pembelian

Apabila perusahaan memilih *brand ambassador* yang tepat dalam mempromosikan produknya, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Sterie, dkk (2019:3146) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif.

Brand ambassador merupakan salah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2019:32) dengan

hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador merupakan salah satu faktor pendorong produk semakin dikenal oleh konsumen. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Sigar, dkk (2021:848) juga melakukan penelitian serupa dengan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador menjadi salah satu strategi perusahaan dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Dyatmika, dkk (2021:100) juga melakukan penelitian serupa dengan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Hubungan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian

Semakin dipercaya sebuah merek merupakan salah satu faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Dengan semakin dipercayanya sebuah merek, maka konsumen tidak hanya akan menggunakannya tetapi juga akan merekomendasikan produk tersebut pada teman atau keluarga. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sigar, dkk (2021:848) dengan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand trust juga merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian saat membeli sebuah produk. Penelitian

terdahulu juga dilakukan oleh Pramezwary, dkk (2021:24) dengan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini (Sujarweni, 2020:64)

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Minat beli (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Testimoni (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 	Sama-sama menggunakan <i>brand ambassador</i> sebagai (X ₁) dan keputusan pembelian digunakan (Y). Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05.	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Terdapat variabel minat beli (X ₂) dan testimo (X ₃) pada penelitian sebelumnya dan pada penelitian ini terdapat variabel <i>brand trust</i> (X ₂). Dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden.
2	Doddy Sigar, Djuwarty Soepeno, Jeffry Tampenawas (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F) menemukan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>viral marketing</i> , dan <i>brand trust</i> bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT dengan pengaruh berdasarkan	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan <i>brand ambassador</i> (X ₁), <i>brand trust</i> (X ₂), dan keputusan pembelian (Y).	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Terdapat variabel <i>viral marketing</i> (X ₂) pada penelitian sebelumnya dan pada penelitian ini tidak terdapat variabel <i>viral</i> . Dengan sampel penelitian sebanyak 94 responden untuk penelitian sebelumnya dan sebanyak 96 responden untuk

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan Bisnis UNSRAT	<p>uji koefisiensi determinasi (<i>Rsquare</i>) sebesar 52,5%.</p> <p>2. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	dengan menggunakan taraf signifikan 0,05.	penelitian saat ini.
3	Wua Gloria Strie, James D.D Massie, Djuwarti Soepono (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel	<p>1. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif.</p> <p>2. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan <i>brand ambassador</i> (X_1), dan keputusan pembelian (Y). dengan	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Terdapat variabel <i>brand image</i> (X_2) pada penelitian sebelumnya dan pada penelitian ini tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> (X_2). Dengan sampel penelitian sebanyak 110 responden untuk penelitian sebelumnya dan sebanyak 96

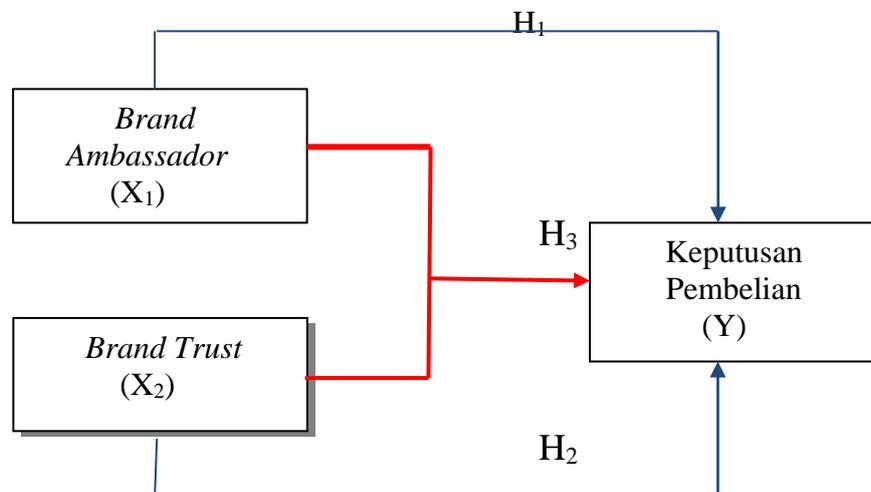
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		di Manado	<p>pembelian.</p> <p>3. Hasil pengujian yang dilakukan, <i>brand ambassador</i> (X_1) dan <i>brand image</i> (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>	menggunakan taraf signifikan 0,05.	responden untuk penelitian saat ini.
4	Carolina Ivana Tambirang, Silviya L. Mandey, Imelda. W. J. Ogi (2021)	Pengaruh Pemasaran Online, Food Quality, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Besu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis SAM Ratulangi Manado	<p>1. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_0, atau variabel pemasaran <i>online</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu Manado.</p> <p>2. Penelitian ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan menolak H_0, atau variabel <i>food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu Manado.</p> <p>3. Penelitian ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan menolak H_0, atau variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam</p>	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan <i>brand trust</i> dan keputusan pembelian (Y). dengan menggunakan taraf signifikan 0,05.	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Terdapat variabel pemasaran <i>online</i> (X_1), dan <i>food quality</i> (X_2) pada penelitian sebelumnya dan pada penelitian ini tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i> (X_2). Dengan sampel penelitian sebanyak 98 responden untuk penelitian sebelumnya dan sebanyak 96 responden untuk penelitian saat ini.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>Geprek Benu Manado.</p> <p>4. penelitian ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan menolak H_0, atau variabel pemasaran <i>online</i> (X_1), <i>food quality</i> (X_2), dan <i>brand trust</i> (X_3) secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu Manado.</p>		
5.	Sutama Wisnu Dyatmika, Mertha Viviani, Wira Yudha Alam (2021)	<i>The Influence Of Brand Ambassador And Instagram Advertising On Zoya Cosmetic Product Purchase Decisions (Case Study On Follower Instagram @Zoyacosmetics)</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh BA dengan nilai t hitung sebesar 2,983 dan signifikansi $0,004 < 0,05$ dari hasil pengujian yang berarti bahwa BA berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan <i>brand trust</i> dan keputusan pembelian (Y). dengan menggunakan taraf signifikan 0,05.	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Terdapat variabel <i>Instagram advertising</i> (X_2) pada penelitian sebelumnya dan pada penelitian ini tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> (X_2). Dengan sampel penelitian sebanyak 115 responden untuk penelitian sebelumnya dan sebanyak 96 responden untuk penelitian saat ini.

Sumber : Sriyanto dan Kuncoro (2019), Sigar, dkk (2021), Strie, dkk (2019), Ivana, dkk (2021), Dyatmika, dkk (2021).

2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir terbentuk berdasarkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan apa yang akan diteliti, sehingga munculah asumsi-asumsi yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2020:66). Berikut merupakan bagan kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 1 : Kerangka berpikir

Sumber : Kajian teori yang diolah, 2022

Keterangan:

Garis  pengaruh secara parsial X₁ dan X₂ terhadap keputusan pembelian

Garis  pengaruh simultan

2.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut di duga :

1. H_1 : terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo.
2. H_2 : terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo.
3. H_3 : terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo.