

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelia**

Darmawan (2017) keputusan untuk membeli timbul akibat adanya dorongan emosi atau penilaian yang objektif. Keputusan untuk bertindak merupakan hasil serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, dasarnya sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Schiffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Adapun menurut menurut (Kotler & Amstrong, 2001), keputusan pembelian merupakan step pada proses pengambilan keputusan di mana *customer* betul-betul membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas pribadi yang langsung tersangkut dalam memperoleh dan menggunakan barang yang dijual.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari beberapa pilihan akibat adanya dorongan emosi atau penilaian yang objektif dimana hasilnya *customer* benar-benar membeli produk yang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelia

Menurut Philip Kotler (2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah :

## **1. Faktor Budaya**

Budaya merupakan kebiasaan yang dilakukan sekelompok orang di suatu tempat dan terkadang bersifat sakral serta mempunyai tujuan tertentu. Menurut Kolter dan Armstrong (2008), budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang paling dasar. Faktor budaya terbentuk dari sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya diantaranya adalah kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sebagai contoh dapat kita lihat bagaimana selera masyarakat setiap daerah berbeda, kita juga melihat bagaimana kebutuhan masing-masing agama juga berbeda-beda. Seperti yang disinggung di atas bahwa faktor budaya juga dibentuk oleh kelas sosial, kelas sosial yang dimaksud dapat berupa jabatan, pangkat, atau kekayaan. Tentu saja apabila seseorang dipandang sebagai orang terhormat, dan memiliki kelebihan harta maka produk yang dikonsumsi akan berbeda dengan orang biasa pada umumnya.

## **2. Faktor Sosial**

### **a. Kelompok**

Kelompok dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Umumnya kelompok yang mempengaruhi secara langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan, kemudian kelompok yang memberikan pengaruh secara tidak langsung disebut sebagai kelompok referensi. Kelompok keanggotaan ini terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus sehingga kedekatannya sangat dekat. Selain itu juga bisa terdiri dari kelompok sekunder yang terdiri dari kelompok keagamaan, profesidan asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga juga merupakan kelompok primer yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama karena kedekatan dan kepercayaan yang telah tercipta antara sesama anggota keluarga. Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c. Peran dan Status

Peran dan status seseorang di masyarakat juga akan mempengaruhi apa yang ia beli dan yang ia konsumsi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.

### 3. Faktor Pribadi

Hal-hal yang berkaitan dengan faktor pribadi diantaranya adalah :

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Setiap orang dengan usianya masing-masing mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan seorang anak usia 10 tahun berbeda dengan remaja yang usianya 17 tahun. Selera mereka pun juga tentunya berbeda-beda.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama karena pekerjaan akan mempengaruhi kebutuhan setiap orang. Seorang yang bekerja sebagai petani akan berbeda kebutuhannya dengan seorang manajer perusahaan.

c. Situasi Ekonomi

Masing-masing orang memiliki kemampuan perekonomian yang berbeda-beda, orang kaya akan cenderung memilih produk yang kualitasnya baik, tetapi orang

yang mempunyai keterbatasan keuangan mungkin akan cenderung mempertimbangkan harga daripada kualitas produk.

Gaya hidup merupakan pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, kebiasaan, minat dan opini seseorang. Gaya hidup merupakan kebiasaan yang telah melekat dalam diri seseorang. Misal, seorang binaragawan yang selalu ingin hidup sehat tentu akan selalu membeli produk-produk yang sehat, menghindari junk food dan makanan berminyak, berbeda dengan seorang yang serba instan yang mungkin sering membeli junk food karena keadaan waktunya mungkin yang padat sehingga selalu mengonsumsi makanan serba instan.

#### d. Gaya Hidup

##### a. Kepribadian

Kepribadian merupakan bawaan psikologis manusia yang dapat menghasilkan sebuah tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, kemampuan, bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian menjadi faktor penting dalam memilih suatu produk, karena biasanya beberapa kalangan konsumen akan memilih merek atau produk yang cocok dengan kepribadiannya sendiri.

## 2. Faktor Psikologi

Psikologi seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu motivasi dan persepsi. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang

memacuk arah pemikiran dan emosi tertentu. Selanjutnya adalah persepsi, seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah keputusan Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Didalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan untuk sampai pada keputusan konsumen. Menurut Kotler, tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian diantaranya :

### **1. Pengenalan Masa**

Tahap pertama adalah pengenalan masalah, pembeli akan mengenali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan. Misal, konsumen memiliki masalah dengan rusaknya *handphone* yang ia miliki, maka konsumen akan butuh *handphone* yang baru (membelinya).

### **2. Pencarian Informasi**

Setelah konsumen tahu akan kebutuhannya, maka ia akan mencari lebih banyak informasi baik dalam ingatannya atau melalui media lain atau bertanya kepada ahlinya. Apabila dalam memori ingatannya terdapat produk yang dapat memuaskannya, konsumen kemungkinan akan kembali membelinya.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah konsumen memiliki berbagai informasi terkait berbagai macam produk atau merek yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan para konsumen, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, atau memilih merek mana yang sekiranya paling tepat untuk ia beli. Sebagai contoh misalnya dalam

pencarian informasi didapat ada 3 merek yang dijadikan sebagai pilihan, maka dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan memilih 1 diantara 3 merek tersebut. Atau bisa juga memilih dua atau 3 tergantung dari pertimbangan yang dilakukan. Dalam tahap ini konsumen belum melakukan keputusan pembelian, konsumen hanya meletakkan peringkat merek.

#### **4. Keputusan Membeli**

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Bisa jadi dalam prosesnya keputusan pembelian akan berbeda dengan pembelian yang telah direncanakan, entah itu dikarenakan ada penawaran yang lebih menarik atau karena sebab lain yang dapat merubah niatnya misal harganya naik, harga merek lain lebih murah, ada promo atau diskon dan lain sebagainya. Sehingga ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli (evaluasi alternatif) dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

#### **5. Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian adalah konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima secara nyata dari produk. Apabila produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila

produk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap keputusannya.

### **2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2014) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Keantapan pada sebuah produk

Keantapan pada sebuah produk merupakan sebuah keyakinan yang dipunya oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan suatu perilaku dalam pembelian produk yang dilakukan berulang-ulang.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan suatu kepuasan konsumen karena merasakan produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhannya sehingga ia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk ikut membeli produk yang telah ia beli.

4. Melakukan pembelian ulang

*Melakukan pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat niat dari konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama karena konsumen tersebut merasakan kepuasan dan merasa produk tersebut telah*

*memenuhi kebutuha Brand Ambassador*

### **2.1.3 Pengertian *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu (Royan, 2004). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Adapun menurut Doucett (2008), *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan mau memperkenalkan serta dengan sukarela memberikan informasi dari *brand* tersebut. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia (Gita dan Setyorini, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk bahkan sukarela memberikan informasi dari suatu produk untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran.

### **2.1.4 Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador***

Menurut Royan (2004) *brand ambassador* memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Bagi perusahaan *brand ambassador* disini merupakan orang-orang yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dan dapat berperan sebagai :



Memberikan kesaksiaan Memberikan kesaksian berupa hal positif maupun negatif terhadap suatu pembelian barang atau jasa .

1) Memberikan dorongan dan penguat

Memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan suatu perusahaan.

2) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang di wakilinya

3) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Dalam hal ini *brand ambassador* melakukan pemberian informasi kepada calon pembeli atau konsumen mengenai suatu produk yang di produksi oleh perusahaan.

### 2.1.5 Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (Priantana & Istiyanto, 2019) *brand ambassador* diuraikan dalam 5 indikator diantaranya adalah :

1. *Transference*

Artinya seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. *Congruence*

Artinya konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorse Artinya seorang *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas tersebut dapat berupa pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevanyang dimiliki selebriti endorser agar dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

3. Daya Tarik

Artinya seorang *brand ambassador* harus memiliki daya tarik, baik tampilan fisik maupun non fisik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan atau media lain yang menjadi bidang dalam memasarkan produk.

#### 4. *Power*

Artinya seorang *brand ambassador* harus memiliki karisma untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan ikut membeli produk yang dipromosikannya.

## **2.2 Brand Image**

### **2.2.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Kotler (2012), *brand image* merupakan keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah merek. Dalam strategi pemasaran STP, *brand image* termasuk dalam *positioning* yaitu bagaimana posisi *brand* suatu produk di benak konsumen. Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan dipandangan Saragih dan Sarjani (2018) *brand image* merupakan cerminan *brand* yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya. Para pelanggan akan selalu mengingat produk atau jasa yang dikonsumsi secara Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan keyakinan atau kesan seseorang terhadap sebuah merek dimana merek tersebut tersimpan dalam benak atau ingatannya dan mereka akan selalu mengingat produk atau jasa yang dikonsumsi secara sederhana.

### 2.2.2 Manfaat *Brand Image*

Sebuah merek harus mempunyai keunggulan dari merek yang lain agar merek tersebut mempunyai citra merek yang baik dimata konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Merek memiliki beberapa fungsi atau manfaat didalam mempengaruhi keputusan. Menurut Arief, dkk (2018) manfaat dari suatu merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk baik barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Sedangkan menurut Simamora (Sangadji dan Sopiah, 2013). Adapun menurut Keller (Sumiati, dkk, 2016) berasumsi bahwa merek dapat memberi manfaat yaitu :bagi perusahaan dan bagi konsumen.

### 2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Siswanto (Cece, 2015), *brand image* diuraikan dalam 3 indikator, diantaranya adalah :

#### 1. citra merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Keunggulan merek pada suatu persaingan dapat disebabkan dengan keunggulan kualitas ataupun model dan ciri khas tersebut yang menyebabkan suatu produk atau jasa memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen.

#### 1. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

## 2. Citra produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rani (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Pelayanan	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh dan signifikan
		Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee	terhadap keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Maulana & Lestariningsih (2021)	Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening.
3.	Faradasya & Trianasari	Pengaruh Brand Ambassador	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand
6.	Fachrudin & Taufiqurahman (2022)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh parsial brand ambassador terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6% dan

		<p>Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021</p>	<p>pengaruh parsial brand image terhadap keputusan pembelian 15,2%. Terdapat pengaruh secara simultan brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.</p>
7.	Utami & Hidayah (2022)	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan brand ambassador</p>
		<p>Brand Image (Study on Consumers "Sang Dewa Snack")</p>	<p>langsung dan efek signifikan pada citra merek dan niat membeli, citra merek memiliki</p>

			<p>pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap niat membeli.</p> <p>brand ambassador memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat membeli melalui brand image, social media marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat membeli melalui citra merek.</p>
--	--	--	---

## 2.1 Pengembangan Hipotesis

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007) hipotesis merupakan pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Dari landasan konsep dan tinjauan pustaka serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu (Royan, 2004). Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus mempunyai daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen (Utomo & Prabuwni, 2016). Dengan adanya kesan positif dan

kepercayaan dari konsumen tentunya dapat diperkirakan bahwa *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut konsumen, perusahaan yang memiliki *brand ambassador* yang baik, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian suatu produk yang di pengaruhi *brand ambassador* yang baik. Dengan kata lain *brand ambassador* diperkirakan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain semakin tinggi tingkat *brand ambassador* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Dugaan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mawar dkk (2021), Fachrudin & Taufiqurahman (2022), Utami & Hidayah (2022) dan Sri & Sutedjo (2022) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas mendukung hipotesis penulis tentang *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012), *brand image* merupakan keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah merek. Kata-kata, *brand image* pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, artinya ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkan fitur dari sebuah merek tersebut. *Brand image* dapat dikatakan sebagai persepsi seseorang mengenai produk dan perusahaan.



Tingginya tingkat *brand image* akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian karena dengan tingkat *brand image* yang tinggi besar kemungkinan konsumen akan tertuju pada merek suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut konsumen, perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif, akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain semakin tinggi tingkat *brand image* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Dugaan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rani (2019), Faradasya & Trianasari (2021), Mawar dkk (2021) dan Febrianti, (2021) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uraian di atas mendukung hipotesis penulis tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian.

**H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image***

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu (Royan, 2004). Adapun menurut Kotler (2012), *brand image* merupakan keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah merek. Keduanya merupakan hal yang saat ini dianggap penting pada dunia pemasaran. Di dalam pemasaran ada banyak hal yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian,

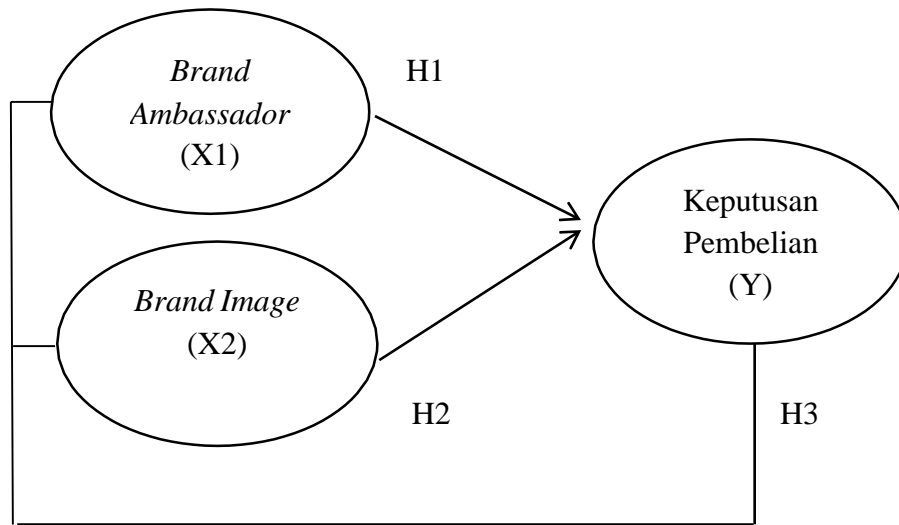
mulai dari *brand image* atau citra merek sampai dengan *brand ambassador*. Ketika suatu perusahaan memiliki *brand ambassador* dan *brand image* yang baik maka diperkirakan akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa. Dengan adanya hal hal yang sudah dijelaskan di atas tadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Dugaan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rani, (2019), Maulana & Lestariningsih (2021), Faradasya & Trianasari (2021) Mawar dkk (2021), Febrianti (2021) dan Sri & Sutedjo (2022) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas mendukung hipotesis penulis tentang *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

**H3 : *Brand ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di Bandar Lampung  
Glow di Bandar Lampung.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran