

TESIS

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MAKASSAR)

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON SCARLETT WHITENING PRODUCT USERS IN MAKASSAR CITY)

FEBRIANI KALA'

A012211008



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

TESIS

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MAKASSAR)

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON SCARLETT WHITENING PRODUCT USERS IN MAKASSAR CITY)

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

FEBRIANI KALA'

A012211008



kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA
PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :


**FEBRIANI KALA'
A012211008**


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **24 FEBRUARI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Hi. Indrianty Sudirman, S. E., M. Si.
NIP. 19690128 199903 2 001


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. M. Mktg., C. MP.
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP.19680629 199403 2 001


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Febriani Kala'
Nim : A012211008
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 24 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Febriani Kala'

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar)", yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam penulisan Tesis ini terdapat banyak kendala dan tantangan yang peneliti hadapi namun berkat ketekunan dan keteguhan peneliti serta dukungan dan kerjasama yang dilalui maka penelitian ini dapat terselesaikan. Doa, motivasi, serta dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti dari keluarga, melalui tulisan ini peneliti mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, Ayah Joni Rassi dan Ibu Hani Kalak, kepada kakak Asriati Dodo dan Adik Kartika Oliva Pillo serta Gabriel Valen Rassi.

Kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Tesis ini dengan ketulusan dan kerendahan hati peneliti ungkapkan terima kasih yang terdalam. Rasa terima kasih ini peneliti tunjukkan kepada:

1. Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudddin.
3. Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

4. Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg selaku pembimbing II dalam pembuatan tesis ini telah memberikan ilmu dan ide yang bermanfaat kepada penulis, serta meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian penelitian ini
5. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh teman, sahabat, dan kerabat peneliti yang selama ini hadir dalam berbagai macam situasi dan mendukung peneliti.
7. Semua pihak yang pernah hadir dalam hidup peneliti entah dalam prosesnya membantu secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Besar harapan peneliti, semoga tesis ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan tesis ini.

Makassar, 24 Februari 2023

Peneliti

ABSTRAK

FEBRIANI KALA'. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar)* (dibimbing oleh Indrianty Sudirman dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai *variabel intervening* pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar. Teknik pengampilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 385 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi melalui metode PLS (Partial Least Square) dengan bantuan *Software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image Scarlett Whitening*; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image Scarlett Whitening*; (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar; (4) *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar; (5) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar; (6) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar; dan (7) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar.

Kata kunci: *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian.



ABSTRACT

FEBRIANI KALA'. *The Effect of Brand Ambassador and Product Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Scarlett Whitening Product Users in Makassar City)* (Supervised by Indrianty Sudirman and Abdul Razak Munir).

This study aims to determine the effect of brand ambassadors and product quality on purchasing decisions with brand image as an intervening variable for users of Scarlett Whitening products in Makassar City. This research is a quantitative research. The data used were primary data obtained from distributing questionnaires to research objects. The population in this study are users of Scarlett Whitening products in Makassar City. The sampling technique used purposive sampling so that a sample of 385 respondents was obtained. The analytical method used in this study uses regression analysis through the PLS (Partial Least Square) method with the help of SmartPLS 3.0 Software. The results of the study show that (1) brand ambassadors have a positive and significant effect on Scarlett Whitening's brand image; (2) product quality has a positive and significant effect on Scarlett Whitening's brand image; (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for users of Scarlett Whitening products in Makassar City; (4) brand ambassadors have a positive but not significant effect on purchasing decisions for users of Scarlett Whitening products in Makassar City; (5) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for users of Scarlett Whitening products in Makassar City; (6) brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image for users of Scarlett Whitening products in Makassar City; and (7) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image for users of Scarlett Whitening products in Makassar City.

Keywords: brand ambassador, product quality, brand image, purchase decision.



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Teori Pemasaran.....	12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.4 Kualitas Produk.....	16
2.1.5 <i>Brand Image</i>	18
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	40
3.1 Kerangka Pemikiran.....	40
3.2 Hipotesis.....	42
3.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	42
3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	43
3.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
3.2.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	44
3.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	45
3.2.6 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i>	46
3.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i>	46
BAB IV METODE PENELITIAN.....	48
4.1 Rancangan Penelitian.....	48
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	50
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51

4.6	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	51
4.6.1	Variabel Independen	51
4.6.2	Variabel Dependen.....	52
4.6.3	Variabel <i>Intervening</i>	52
4.6.4	Definisi Operasional	53
4.7	Instrumen Penelitian	60
4.7.1	Kuesioner	60
4.7.2	Skala Pengukuran	60
4.8	Uji Kualitas Data	60
4.8.1	Uji Validitas	60
4.8.2	Uji Reliabilitas	61
4.9	Teknik Analisis Data	61
4.9.1	Analisis Deskriptif	61
4.9.2	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) ..	62
BAB V	HASIL PENELITIAN.....	65
5.1	Sejarah dan Profil Perusahaan	65
5.1.1	Produk Scarlett Whitening	66
5.1.2	Song Joong Ki sebagai <i>Brand Ambassador Scarlett Whitening</i> ...	73
5.2	Karakteristik Responden.....	74
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	76
5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna..	76
5.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	77
5.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian Terakhir	78
5.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli....	79
5.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
5.3.1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	80
5.3.2	Kualitas Produk (X2)	82
5.3.3	<i>Brand Image</i> (Z)	83
5.3.4	Keputusan Pembelian (Y).....	84
5.4	Analisis Statistik Inferensial.....	85
5.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	85
5.4.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	92
5.5	Pengujian Hipotesis	94
5.5.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	94
5.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	95
5.5.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	95
5.5.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	95
5.5.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	96
5.5.6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i>	96
5.5.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i>	97
BAB VI	PEMBAHASAN.....	98
6.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	98
6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	99
6.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
6.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
6.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	103
6.6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i>	104

6.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening	106
BAB VII PENUTUP	108
7.1 Kesimpulan.....	108
7.3 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4. 1 Definisi Operasional	53
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	76
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna	77
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	77
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian Terakhir ...	78
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli	79
Tabel 5. 8 Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1)	81
Tabel 5. 9 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	82
Tabel 5. 10 Deskripsi Variabel Brand Image (Z)	83
Tabel 5. 11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 5. 12 Nilai Loading Factor Indikator	89
Tabel 5. 13 Nilai AVE	90
Tabel 5. 14 Nilai Cross Loading	90
Tabel 5. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten	92
Tabel 5. 16 Hasil Pengujian R-Square	93
Tabel 5. 17 Pengaruh Langsung Variabel Penelitian (Direct Effects)	94
Tabel 5. 18 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian (Indirect Effects)	96
Tabel 6. 1 Rekapitulasi Pengaruh antar Variabel	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 8 Kategori Pembelanjaan Tertinggi Secara Global.....	2
Gambar 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	3
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 5. 1 Logo Scarlett Whitening.....	65
Gambar 5. 2 Varian Body Scrub Scarlett	67
Gambar 5. 3 Varian Shower Scrub Scarlett Whitening	67
Gambar 5. 4 Varian Body Lotion Scarlett Whitening	68
Gambar 5. 5 Varian Body Serum Scarlett Whitening.....	69
Gambar 5. 6 Varian Body Cream Scarlett Whitening.....	69
Gambar 5. 7 Varian Facial Wash Scarlett Whitening	70
Gambar 5. 8 Varian Toner Scarlett Whitening	70
Gambar 5. 9 Varian Serum Scarlett Whitening	71
Gambar 5. 10 Varian Cream Scarlett Whitening	71
Gambar 5. 11 Varian Moisturizer Scarlett Whitening.....	72
Gambar 5. 12 Varian Face Mask Scarlett Whitening.....	72
Gambar 5. 13 Varian Hair Care Scarlett Whitening	73
Gambar 5. 14 Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador.....	73
Gambar 5. 15 Hasil Estimasi Model PLS.....	86
Gambar 5. 16 Hasil Estimasi Model PLS (Setelah indikator tidak valid dikeluarkan)	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2 Data Variabel Brand Ambassador & Kualitas Produk	123
Lampiran 3 Data Variabel Brand Image & Keputusan Pembelian	130
Lampiran 4 Analisis Deskriptif.....	135
Lampiran 5 Hasil Analisis PLS.....	146
Lampiran 6 Media Penyebaran Kuesioner.....	154
Lampiran 7 Tanggapan Responden pada Google Form.....	156

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era milenial sekarang produk *skin care* dan *body care* dianggap sebagai salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Kesehatan kulit dan wajah sangat penting untuk dijaga dan dirawat karena kedua hal tersebut merupakan hal yang sangat menunjang penampilan. Selain itu, sebagian besar orang menganggap bahwa untuk dapat dikatakan sebagai orang yang *good looking* haruslah memiliki kulit yang putih dan wajah yang cerah serta mulus. Oleh karena itu, untuk memperoleh kulit dan wajah yang sehat dapat dilakukan dengan perawatan menggunakan *skin care* maupun *body care*. Seiring berjalannya waktu, produk kecantikan yang awalnya hanya menjadikan wanita sebagai target konsumennya kini mulai berinovasi dengan cara menghadirkan produk-produk yang juga dapat digunakan oleh pria.

Berdasarkan data *we are social & Hootsuite* (2021) terdapat 8 kategori barang dan jasa dengan tingkat penjualan tertinggi di *e-commerce*. Secara global produk kecantikan dan pakaian menempati tingkat pertama dengan penjualan sebesar \$665,6 Miliar dengan pertumbuhan sebesar 27% dari tahun sebelumnya. Selain itu, Kementerian Perindustrian juga menempatkan produk kecantikan sebagai sektor unggulan sebagaimana yang tertuang dalam Induk Pengembangan Industri Nasional tahun 2015 - 2035 bahwa industri produk kecantikan akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Nasional.



Gambar 1.1 8 Kategori Pembelanjaan Tertinggi Secara Global
 Sumber: <https://wearesocial.com/>

Tingginya permintaan akan produk kecantikan di pasar memicu munculnya berbagai brand-brand kecantikan yang menawarkan pula berbagai produk, baik itu brand lokal maupun brand internasional. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan akan menjadi lebih pintar dan cermat menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Salah satu brand kecantikan yang belakangan ini populer adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan brand lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Adapun produk yang dikeluarkan oleh *Scarlett Whitening* berupa *body care* seperti *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub*; *skin care* seperti *facial wash*, *essence toner*, *facial serum*, *day & night cream*, dan *facial mask*; serta *hair treatment* berupa *shampoo & conditioner*. Salah satu produk favorit dari *Scarlett Whitening* adalah *body lotion* yang diklaim dapat membuat warna kulit tampak putih dan cerah. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik bagi orang-orang yang ingin memiliki kulit yang

putih. Meskipun brand lokal ini masih tergolong baru, akan tetapi dapat berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan nilai total transaksi *Scarlett Whitening* pada awal tahun 2021 berhasil menembus angka Rp. 7 Miliar dalam kurun waktu kurang dari 2 minggu, dan mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. (<https://compas.co.id>).

Pada awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus angka Rp. 20 Miliar. Penjualan tertinggi berasal dari *Scarlett Whitening* dengan market share sebesar 57%, sedangkan di posisi kedua diraih oleh *Vaseline* dengan selisih penjualan yang cukup signifikan yakni hanya sebesar 15% dan disusul oleh *lifebuoy* sebesar 8%. Tidak hanya itu, pada awal bulan berikutnya yakni 1-18 Februari 2021 penjualan *Scarlett Whitening* mampu menembus angka Rp. 17,7 Miliar. Angka penjualan tersebut meningkat drastis dibandingkan dengan penjualan bulan sebelumnya yang hanya sebesar Rp. 7 Miliar. (<https://compas.co.id>)



Gambar 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce
 Sumber: <https://compas.co.id>

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan para kompetitornya baik itu brand lokal maupun brand impor lainnya. Sehingga

sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik bagi masyarakat agar mendapat kepercayaan dari konsumen. *Brand image* merupakan persepsi atau keyakinan mengenai sebuah merek dalam ingatan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana merek yang lebih dikenal dan mudah didapatkan akan lebih sering dipilih.

Selain itu, juga dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga mampu untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satunya dengan cara menggunakan *brand ambassador*. Pamudyaning & Mudiantono (2016) menyatakan bahwa *brand ambassasor* merupakan seorang *public figure* yang dipercayakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dan juga dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut yang berakhir pada keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan sebuah merek sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand image* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Royan, 2004)

Saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia sangat menggemari *trend* Korea yang biasa disebut *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan kegemaran akan budaya Korea, yang mana hal tersebut berkaitan dengan *Korean Drama, Korean Pop, Korean Film, Korean Fashion, Korean Skincare* bahkan budaya lainnya. Melihat antusiasme masyarakat Indonesia akan budaya Korea tersebut membuat beberapa brand lokal kecantikan tertarik untuk menggandeng artis Korea sebagai *brand ambassador* produk mereka. Salah satunya adalah brand *Scarlett Whitening* yang menggandeng salah satu

aktor papan atas Korea Selatan yaitu Song Joong Ki. Menggandeng Song Joong Ki sebagai *star brand ambassador* produknya semata-mata bukan karena adanya *Korean wave*, melainkan memanfaatkan dengan baik kepopuleran Song Joong Ki pada saat itu, dimana dia baru saja membintangi salah satu drama korea yang populer berjudul "Vicenzo" yang berhasil meraih rating tinggi disetiap episodenya. Selain itu, sebagaimana yang kita tahu bahwa Song Joong Ki sendiri memiliki banyak penggemar (*fans*) yang berasal dari berbagai negara. Dengan demikian produk *Scarlett Whitening* diharapkan dapat dikenal lebih luas dan bisa membuka pasar internasional.

Sementara itu, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008:272) mendefinisikan kualitas produk sebagai sebuah karakteristik dari suatu produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat dinyatakan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen atas biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa tersebut. Semakin berkualitas produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin terpenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Sebagian besar orang beranggapan bahwa produk/jasa yang berkualitas pada umumnya memiliki harga yang mahal. Namun hal tersebut tidak sepenuhnya benar, *Scarlett Whitening* menjual seluruh produknya dengan harga yang tergolong murah dan terjangkau tetapi tetap memperhatikan kualitas produknya. Meskipun diklaim sebagai produk *whitening*, komposisi bahan yang digunakan produk *Scarlett Whitening* merupakan bahan yang aman. Dibuktikan dengan hasil lab yang dilakukan oleh Dr. Richard Lee pada bulan Februari 2021 yang menyatakan bahwa produk *Scarlett Whitening* tidak mengandung

hydroquinone dan *mercury*. Selain itu produk dari *Scarlett Whitening* telah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta pada kemasannya terdapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) sehingga aman untuk digunakan.

Banyaknya peminat terhadap produk *Scarlett Whitening* memicu beberapa oknum yang tidak bertanggungjawab untuk membuat produk palsu yang menyerupai produk asli dari *Scarlett Whitening*. Oleh karena itu, pihak dari *Scarlett Whitening* menyediakan website resmi untuk mengecek keaslian dari produk yang dibeli konsumen. Langkah tersebut juga merupakan salah satu cara pihak *Scarlett Whitening* untuk menjaga serta menjamin kualitas produknya yang beredar di pasaran.

Komunikasi pemasaran menggunakan *brand ambassador* dan peningkatan kualitas produk sudah sangat sering dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya, akan tetapi seberapa besar pengaruh strategi ini masih belum dapat dipastikan. Kegigihan brand *Scarlett Whitening* menggandeng aktor, *girlband*, hingga artis-artis ternama sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu hal yang menarik untuk melakukan penelitian ini, mengingat bahwa untuk bekerja sama dengan orang-orang seperti diatas tentu memerlukan biaya yang sangat besar. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian dan evaluasi terkait apakah keberadaan *brand ambassador* dan peningkatan kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* yang dimediasi oleh *brand image*.

Pada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan hasil atau *inkonsistensi*. Larasari et al. (2018) dan Susilawati et al. (2021) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wang & Hariandja (2016), Yolanda & Soesanto (2017), Sriyanto & Kuncoro (2019) dan Liya et al. (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Oktavenia & Ardani (2018) dan Rosanti et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebaliknya Supriyadi et al. (2016) dan Sukawati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat hasil yang kontradiktif. Adanya perbedaan hasil ini menjadi salah satu dasar penulis melakukan penelitian ini. Namun, dalam penelitian ini dilakukan pada subjek dan waktu yang berbeda, serta menggunakan variabel intervening yakni *brand image* guna memperoleh hasil yang dapat lebih di generalisir untuk kebenaran teori terkait dengan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image* *Scarlett Whitening*?

2. Apakah kualitas produk dapat meningkatkan *brand image* *Scarlett Whitening*?
3. Apakah penggunaan *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar?
6. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar melalui mediasi *brand image*?
7. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar melalui mediasi *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image* *Scarlett Whitening*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan *brand image* *Scarlett Whitening*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara langsung penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar melalui mediasi *brand image*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Makassar melalui mediasi *brand image*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang relevan dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha khususnya pihak *Scarlett Whitening* dalam menetapkan strategi pemasaran produknya, sehingga diharapkan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan dan pembahasan dari penelitian ini, maka berikut ini disajikan gambaran tentang susunan penulisan penelitian yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama diuraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan tentang landasan teori, teori-teori yang terkait dengan variabel, literatur-literatur relevan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ketiga menjelaskan tentang kajian teoritis dan empiris dirumuskan secara logis dalam suatu kerangka pemikiran kerangka konseptual menggambarkan kerangka hubungan berbagai konsep yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah. Sedangkan hipotesis menggambarkan hubungan logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab keempat menjelaskan tentang rancangan penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel serta gambaran subjek penelitian, jenis dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data penelitian yang digunakan, pengidentifikasian variabel-variabel penelitian dan penjelasan pengukuran variabel tersebut, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab kelima menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Bila ada maksud memisahkan secara jelas antara bagian hasil dan bagian pembahasan, maka hasil penelitian maupun pembahasan dapat dipisah menjadi bab tersendiri. Hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian.

BAB VI PEMBAHASAN

Bab keenam menjelaskan tentang jawaban pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu atau teori yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru.

BAB VII PENUTUP

Bab ketujuh menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran atas penelitian ini. Dengan keterbatasan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Pemasaran

Warnandi & Triyono (2019:2) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Definisi tersebut menyimpulkan bahwa titik tolak terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk merangsang permintaan akan produk atau layanannya dan memastikan bahwa produk tersebut dijual dan dikirimkan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka secara sederhana pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pada kondisi bisnis seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Adapun upaya perusahaan dalam melaksanakan rancangan pemasaran yang telah ditetapkan memerlukan adanya pengelolaan pemasaran yang juga sering disebut manajemen pemasaran.

Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan membangun, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Adapun peran penting manajemen pemasaran dalam perusahaan, seperti merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Ketika sebuah perusahaan mampu melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka perusahaan tersebut dapat memaksimalkan potensi yang dimilikinya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan *loyal* pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu dengan menunjuk seorang *public figure* atau umumnya disebut dengan *brand ambassador* yang memiliki *image* positif di masyarakat serta dianggap memiliki kemampuan untuk membuat masyarakat yakin dan percaya terhadap produk yang promosikan oleh *brand ambassador* tersebut.

2.1.3 *Brand Ambassador*

Pamudyaning & Mudiantono (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang *public figure* yang dipercayakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dan juga dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut yang berakhir pada keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan instrument yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara luas dengan harapan perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan penjualan (Lea-Greenwood (2012:88). *Brand ambassador* dapat digunakan sebagai referensi untuk penilaian konsumen dan persepsi merek secara keseluruhan. Ketatnya persaingan bisnis saat ini mendorong pelaku usaha untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat, dengan demikian diharapkan produk akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen sehingga dapat menjaga stabilitas merek didunia kompetitif (Yolanda & Soesanto, 2017).

Terdapat empat karakteristik yang dibutuhkan oleh brand ambassador yang dikembangkan oleh Royan (2005) dalam (Sagia & Situmorang, 2018) yang dikenal dengan model VisCAP. Keempat karakteristik ini terdiri dari:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Karakteristik dari *brand ambassador* dalam hal ini mengarah kepada seberapa jauh popularitas diri dari *brand ambassador* tersebut mampu mewakili produk.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh *brand ambassador* sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya Tarik merupakan salah satu hal yang penting untuk menjadi seorang *brand ambassador*. Tidak hanya mengenai tampilan fisik akan tetapi juga kepribadian. Dalam hal ini seorang *brand ambassador* dituntut untuk menggunakan pesona, prestasi dan kecerdasan yang dimiliki untuk membuat suatu produk menjadi menarik perhatian konsumen.

4. *Power* (Kekuatan)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kekuatan seorang *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.

Dalam meningkatkan perhatian konsumen, perusahaan menggunakan seseorang yang terkenal sebagai umpan untuk membantu konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan. Menurut Royan (2004:168) *brand ambassador* memiliki empat peranan diantaranya:

1. Memberikan Kesaksian (*Testimonial*)

Seorang *brand ambassador* memberikan kesaksian (*review*) mengenai kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Memberikan Dorongan dan Penguatan (*Endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai Aktor dalam Topik (Iklan) yang diwakilinya.
Peranan untuk mempromosikan suatu produk terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan
Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokeperson yang mewakili perusahaan. Penampilan brand ambassador akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

2.1.4 Kualitas Produk

(Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai sebuah karakteristik dari suatu produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat dinyatakan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen atas biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa tersebut. Semakin berkualitas produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin terpenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Oktavenia & Ardani (2019) mengatakan bahwa perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan syarat utama suatu produk agar dapat diterima di pasar.

Vincent Gaspersz (2007) dalam (Hamidi & Prakoso, 2018) menunjukkan bahwa ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas suatu produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Berkaitan dengan kegunaan dari suatu produk dan merupakan ciri utama yang diperhitungkan konsumen ketika akan membeli suatu produk.

2. *Features* (Keistimewaan Tambahan)

Berkaitan dengan fitur tambahan guna menyempurnakan fungsi dari suatu produk, sehingga dapat menimbulkan minat konsumen akan produk tersebut.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat kegagalan dalam penggunaan dari produk tersebut. Semakin kecil probabilitas terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan atau berkualitas.

4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi produk yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Mengacu pada daya tahan produk atau sejauh mana produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability* (Kemampuan Melayani)

Mengacu pada kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Mengacu pada daya tarik dari produk tersebut, meliputi desain serta pengemasan produk.

8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Berkaitan dengan kesan yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan produk tersebut.

2.1.5 Brand Image

Brand image merupakan representasi sifat ekstrinsik suatu produk ataupun jasa yang mana merupakan cara *brand* untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Akbar et al. (2021) *Brand Image* (citra merek) merupakan serangkaian persepsi yang tertanam dalam benak konsumen, dan biasanya terorganisasi menjadi sebuah makna. Disisi lain Fera & Pramuditha (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk maupun jasa ketika tidak memiliki pengetahuan tentang produk atau jasa tersebut. Juga merupakan asosiasi yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Brand image yang baik sangat berperan penting ketika konsumen hendak memilih sebuah produk dalam proses pengambilan keputusan karena jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut akan lebih besar. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan serta mempertahankan *brand image* mereka.

Adapun beberapa komponen *brand image* menurut Belch & Belch (2009:65) antara lain:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Merupakan citra yang ada pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berupaya membangun citra yang baik sehingga akan mempengaruhi semua hal yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra ini dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan konsumen merek tersebut.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Merupakan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terkait sebuah produk yang meliputi atribut, penggunaan, jaminan produk, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Sementara itu, adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek seperti berikut ini (Amilia & Nasution, 2017):

1. Kualitas atau Mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan opini dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk.
3. Kegunaan atau Manfaat, berkaitan dengan fungsi dari produk tersebut yang dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, hal ini berkaitan dengan bagaimana produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, hal ini mengenai keuntungan maupun kerugian yang dialami konsumen dari penggunaan produk tersebut.
6. Harga, dalam hal ini tinggi atau rendahnya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, dapat berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek atau produk tertentu.

Adapun indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016:347) sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, yang mana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan Asosiasi Merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa sehingga sudah menjadi kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mensosialisasikan jiwa atau kepribadian dari merek tersebut dalam satu bentuk iklan, promosi, atau bentuk pemasaran lainnya. Hal ini diharapkan dapat membuat merek lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Akan tetapi, popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* terhadap konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek, merupakan keunikan-keunikan yang terdapat pada sebuah produk atau merek.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Sari Dewi et al. (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses ketika seorang konsumen mencoba untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu lalu mengidentifikasi seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga berakhir pada keputusan

pembelian. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004) (dalam Anggraeni, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti untuk membuat suatu keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sementara itu, (Kotler & Armstrong (2016:177) berpendapat keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan serta bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Mutiarra & Wibowo, 2020). (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan bahwa ada beberapa tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Tahapan tersebut antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan dengan merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat timbul dari dalam atau kebutuhan terpendam dan hal tersebut akan tampak pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu melakukan identifikasi mengenai perihai yang memicu kebutuhan konsumen dengan demikian para pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen yang sudah mulai terkait kemungkinan akan mencari tahu lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhannya dapat ia jangkau, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mencari informasi yang lebih terkait dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi yang lebih intensif mengenai kebutuhan tersebut, selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai merek alternatif yang ada.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati beberapa tahap sebelumnya, pada tahap ini konsumen secara aktual memutuskan untuk melakukan pembelian. Secara umum, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling mereka sukai.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan maupun tingkat ketidakpuasan terhadap apa yang mereka beli. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang, sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang-orang sekitarnya, oleh karena itu perusahaan harus mampu memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:161) ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultura*)

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok. Kelompok tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang baik secara

langsung maupun tidak langsung, kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung dikenal dengan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku pembelian seseorang.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Dalam sepanjang kehidupannya, seseorang akan membeli produk atau jasa yang berbeda-beda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang dapat berpengaruh terhadap produk atau jasa yang hendak ia beli. Sebagai contoh, seorang direktur biasanya akan membeli produk yang mahal untuk menunjang penampilan maupun pekerjaannya.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Dalam hal ini pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Dalam hal ini kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang karena adanya pengalaman sebelumnya.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan 20 mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilih terlebih dahulu produk atau jasa apa yang hendak mereka beli.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan dengan merek lain, oleh karena itu konsumen harus menentukan merek dari produk atau jasa yang akan mereka beli.

3. Pilihan Penyalur

Dalam hal ini, konsumen akan memilih penyalur produk atau jasa mana yang hendak ia datangi. Faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan dalam berbelanja, dan lain-lain merupakan faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Dalam hal ini berkaitan dengan kapan waktu yang tepat untuk konsumen melakukan pembelian. Sebagai contoh, mereka akan melakukan pembelian produk atau jasa seminggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Terkait dengan keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang hendak mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus menyediakan stok produk agar dapat memenuhi jumlah pembelian yang diinginkan konsumen.

6. Metode Pembayaran

Terkait dengan keputusan mengenai metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian suatu produk. Saat ini keputusan pembelian sangat terpengaruh oleh teknologi yang mana memberikan kemudahan dalam transaksi pembelian terutama dalam hal pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dasar pertimbangan ataupun perbandingan bagi peneliti dengan harapan dapat melengkapi teori-teori yang digunakan dalam mengkaji serta digunakan sebagai referensi penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan tesis ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja pada tahun 2016 yang berjudul "*The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*" dengan variabel penelitian *brand ambassador* (X),

brand image (Y1), dan keputusan pembelian (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan secara bersama-sama *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K.N pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang)” dengan variabel penelitian kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rilla Yolanda dan Harry Soesanto pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)” dengan variabel independen yaitu persepsi kualitas produk (X1), daya tarik promosi (X2) dan *brand ambassador* (X3), variabel *intervening* yaitu *brand image* (Y1) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sukawati pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar” dengan variabel penelitian kepercayaan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Secara simultan, kepercayaan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ernie Larasari, Lutfi, dan Liza Mumtazah pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)” dengan variabel penelitian *brand ambassador* (X1), *event sponsorship* (X2), *purchase intention* (Y) dan *brand image* (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *Event sponsorship* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, (3) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (4) *Event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (6) *Brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh *brand Ambassador* dengan *purchase intention* (7) *Brand image* mampu

memediasi hubungan pengaruh *event sponsorship* dengan *purchase intention*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)” dengan variabel penelitian *brand ambassador* (X1), Minat Beli (X2), Testimoni (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi” dengan variabel penelitian kualitas produk (X), keputusan pembelian (Y), dan citra merek (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Zilfiyah Silmi, N. Rachma & M. Hufron pada tahun 2019 yang berjudul “Menguji *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* Dalam Hubungan Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” dengan variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2/M), dan keputusan pembelian (Y). hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening*.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti Anugrah pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth* dan *Testimony in Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal)” dengan variabel penelitian *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *word of mouth* (X3), *testimony in social media* (X4), dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *testimony in social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10. Penelitian yang dilakukan oleh Inda Liya, Heru Budiono, Karmila & Vicky F. Sanjaya pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken” dengan variabel penelitian *hallyu wave* (X1), *brand ambassador* (X2), *brand image* (X3), WOM (X4), dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hallyu wave* dan variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken, sedangkan variabel *brand ambassador* dan variabel *wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Rosanti, Karta Negara Salam, dan Panus pada tahun 2021 yang berjudul "*The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision*" dengan variabel penelitian *brand image* (X1), *product quality* (X2), dan *purchase decisions* (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja (2016)	<i>The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia</i>	<i>Brand Ambassador</i> (X), <i>Brand Image</i> (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2).	PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , dan secara bersama-sama <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K.N (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Rilla Yolanda dan Harry Soesanto (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)	Persepsi Kualitas Produk (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan <i>Brand Ambassador</i> (X3), Variabel <i>Intervening</i> yaitu <i>Brand Image</i> (Y1) dan Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y2).	PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i> memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
4.	Sukawati (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Kepercayaan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar,

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar	Keputusan Pembelian (Y).		sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Secara simultan, kepercayaan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.
5.	Ernie Larasari, Lutfi, dan Liza Mumtazah (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas	<i>Brand Ambassador</i> (X1) dan <i>Event Sponsorship</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) Melalui <i>Brand Image</i> (Z) Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , (2) <i>Event sponsorship</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , (3) <i>Brand ambassador</i> dan <i>Event sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . (4) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (5) <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan pengaruh

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Sultan Ageng Tirtayasa)			<i>brand Ambassador</i> dengan <i>purchase intention</i> (6) <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan pengaruh <i>event sponsorship</i> dengan <i>purchase intention</i> .
6.	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)	<i>Brand Ambassador</i> (X1), Minat Beli (X2), Testimoni (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , minat beli, dan testimoni secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X), Keputusan	PLS	Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019)	Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi	Pembelian (Y), dan Citra Merek (Z)		berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
8.	Zilfiyah Silmi, N. Rachma & M. Hufron (2019)	Menguji <i>Brand Image</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Dalam Hubungan Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2/M), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i> .

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti Anugrah (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Testimony in Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal)	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), <i>Word Of Mouth</i> (X3), <i>Testimony In Social Media</i> (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Testimony In Social Media</i> berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disisi lain <i>brand ambassador</i> dan <i>testimony in social media</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Inda Liya, Heru Budiono, Karmila & Vicky F. Sanjaya (2021)	Pengaruh <i>Hallyu Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken	<i>Hallyu Wave</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), WOM (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)	PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>hallyu wave</i> dan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken, sedangkan variabel <i>brand ambassador</i> dan variabel <i>wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken.
11.	Novita Rosanti, Karta Negara Salam & Panus (2021)	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision</i>	<i>Brand Image (X1), Product Quality (X2), dan Purchase Decisions (Y).</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> .