

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

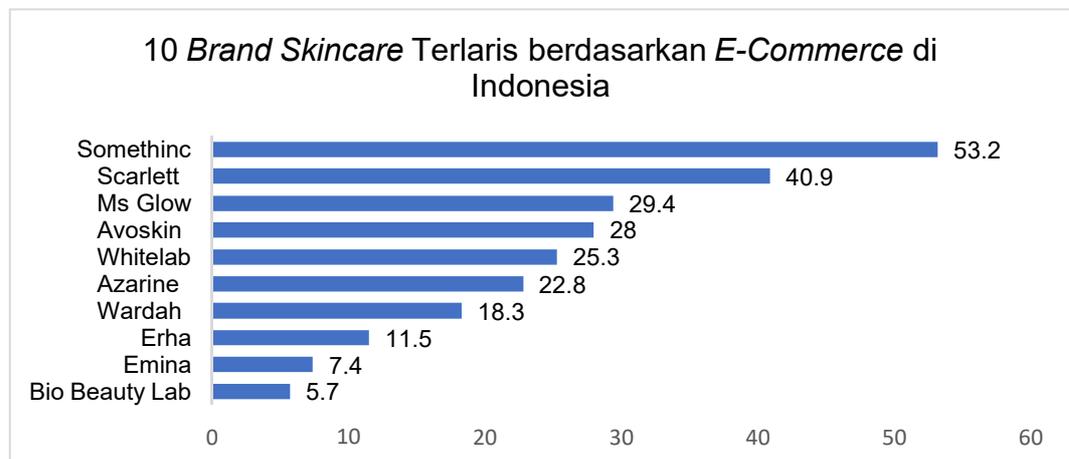
Sikap konsumen terhadap *skincare*, yang tidak lagi terbatas pada barang-barang pokok (seperti pasta gigi, *makeup* dan sabun), telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari peningkatan harapan hidup yang tumbuh dengan perkembangan standar estetika. Tidak mengherankan jika nilai industri kecantikan dan perawatan pribadi global diperkirakan akan melampaui \$716 miliar pada tahun 2025, dengan porsi signifikan dari nilai tersebut terkait dengan penciptaan barang dan teknologi baru dan/atau yang diperbarui (Roberts, 2020).

*Skincare* secara khusus disebut sebagai kosmetik yang dioleskan pada epidermis. Jenis zat yang digunakan dan metode persiapan menentukan seberapa efektif zat tersebut. Produk untuk perawatan kulit dapat ditawarkan dalam bentuk cair (larutan atau suspensi), padat (bubuk), atau semipadat (gel dan emulsi). Emulsi adalah yang paling sering digunakan dan dapat dikategorikan sebagai krim atau *lotion* berdasarkan konsistensinya. Dibandingkan dengan *lotion*, krim memiliki konsistensi yang lebih kental atau lebih berat. Kandungan air *lotion* yang lebih besar inilah yang menyebabkan perbedaan ini (Salvioni, 2021).

Peningkatan pertumbuhan produk di Indonesia menunjukkan bahwa tren dan gaya hidup untuk menggunakan produk *skincare* semakin meningkat. Peningkatan penggunaan produk *skincare* memberikan peluang yang baik bagi produsen *skincare* di Indonesia. Beberapa tahun yang lalu, tidak banyak produk *skincare* lokal yang tersedia di pasaran. Pada tahun



2020 terakhir, industri kecantikan lokal semakin berkembang pesat, di Indonesia terdapat beberapa *skincare* lokal seperti Somethinc, Scarlett, Whitelab, Wardah, Azarine *Cosmetic* dan sebagainya. Avoskin sendiri merupakan salah satu produk lokal yang dianggap mampu menandingi performa pesaing terdahulunya seperti Wardah. Didirikan pada tahun 2002, Avoskin diproduksi pertama kali untuk melahirkan produk dengan resep Spa herbal Indonesia demi kenyamanan dan kebutuhan pasar ritel dan salon kecantikan modern. Namun, Avoskin mengubah citra dan membawa peningkatan ilmiah baru yang menyatu dengan pendidikan herbal dengan mendirikan laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2014. Semua produk Avoskin diproduksi oleh PT AVO Innovation & Technology yang telah tersertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP atau dikenal sebagai CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2015 dan sudah terdaftar oleh BPOM (Andriyanti, 2023).



**Gambar 1. 1. Brand Skincare Terlaris berdasarkan E-Commerce di Indonesia**

Grafik di atas menyatakan bahwa produk Avoskin *Cosmetic* masuk dalam 10 top produk *skincare* terlaris di e-commerce dengan nilai penjualan meraih angka Rp 28 miliar. *Brand* Avoskin juga berhasil



memenangkan kategori “*Most Growing Brand*” atau merek yang paling berkembang dalam Tokopedia Beauty Awards 2021 (Andriyanti, 2023). Grafik yang ditampilkan juga menunjukkan bahwa respon konsumen akan sebuah produk *skincare* di Indonesia cukup tinggi.

Respon konsumen Indonesia yang cukup tinggi tersebut menandakan bahwa terdapat niat beli konsumen juga tinggi, hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Ajzen (2020) bahwa kecenderungan untuk merespon disebut sebagai niat. Ketika tujuannya lebih intens, tindakan diambil sebagai konsekuensinya. Mirip dengan ini, niat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa di masa depan (Martins et al., 2019). Niat pembelian kemungkinan akan ditingkatkan lebih lanjut dan mengarah pada perilaku pembelian jika pelanggan memiliki akses ke sumber daya yang diperlukan, antara lain uang, waktu, dan peluang (Arifani dan Haryanto, 2018). Antisipasi melakukan pembelian mendahului perilaku aktual dan bergantung pada fungsi mediasi dari kontrol perilaku yang dirasakan (Aitken et al., 2020). Selain itu, ada kecenderungan yang berkembang di kalangan konsumen untuk membeli produk lokal. Konsumen tahu bahwa membeli produk lokal dianggap mendukung produsen dan pengusaha lokal serta melindungi perekonomian dalam negeri (Dudziak, 2023). Fenomena ini juga berlaku untuk produk *skincare* Avoskin. Menurut beberapa penelitian (Savitri et al., 2022; Kumar, Paul dan Unnithan, 2020; Tanveer, 2021) Pembentukan citra merek yang kuat sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan

ndapatkan dukungan mereka, sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian mereka. Menurut Petcharat dan



Leeasantitham (2021), tindakan perdagangan komoditas atau layanan konvensional melibatkan pertukaran unit moneter. Penjualterlibat dalam beberapa aktivitas seperti menyebarkan informasi, memberikan presentasi produk kepada klien, dan memasukkan informasi ke dalam kemasan produk. Selanjutnya, pelanggan mengevaluasi informasi yang diberikan dan membuat keputusan mengenai pembelian. Perkembangan teknologi informasi dan akses internet yang meluas telah mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dalam bidang perdagangan produk. Akibatnya, integrasi teknologi ke dalam praktik bisnis dapat memfasilitasi perluasan jangkauan pelanggan.

Menurut peneliti, pembentukan citra merek yang dilakukan melalui perluasan pemasaran merupakan bentuk keseriusan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Pembentukan citra suatu merek juga harus mengusung kualitas produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, seperti *ingredients* yang sehat, alami dan tidak berbahaya. Pada mulanya *skincare* dibuat dengan bahan alami yang berasal dari tumbuhan, mineral dan hewan. Namun berkembangnya keinginan konsumen untuk tampil berbeda, pada abad 20 terjadi fenomena yang cukup mengejutkan yaitu banyak produsen hingga konsumen menggeser kepentingan penggunaan bahan alami ke bahan kimia yang cenderung berbahaya bagi kulit, padahal bahan dan produk yang berkarakter berkelanjutan harus memberikan manfaat bagi konsumen tanpa merugikan lingkungan. Pergerakan ini telah mendorong banyak perusahaan di industri kosmetik untuk mencari

bahan alami untuk menggantikan bahan sintetis dalam sasis formulasi (Mullen, 2023). Avoskin dalam memasarkan produknya mengusung



penggunaan bahan alami, didorong atas adanya fakta bahwa saat ini konsumen telah memiliki tingkat kesadaran akan pentingnya bersihan dan kesehatan.

Produk perawatan pribadi alami dianggap menawarkan keamanan dari infeksi dan memberikan pelanggan kepuasan mental menggunakan produk yang hanya mengandung bahan alami, berbeda dengan produk perawatan pribadi sintetis, yang terkadang dapat menyebabkan kanker, iritasi mata, infeksi tenggorokan dan hidung, ruam kulit, dan bahkan kanker (Shaaban dan Alhajri, 2020). Avoskin *Cosmetic* dalam proses bisnisnya selalu mengusung citra alami dalam kandungan bahan baku, hal ini juga mengikuti perkembangan serta peningkatan perilaku konsumen yang menyukai produk ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan.

Informasi produk yang sesuai dengan klaim di atas tentunya mampu mendorong konsumen dalam melakukan pertimbangan hingga keputusan pembelian. Saat melakukan pertimbangan tersebut konsumen dihadapkan pada berbagai elemen dan isyarat informasi yang memengaruhi penilaian mereka, dan mereka sering dihadapkan pada metode pengambilan keputusan multi-kriteria yang canggih untuk membuat keputusan cepat. Citra merek sering dikutip sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di antara faktor- faktor ini dan isyarat pemasaran (Rashid dan Byun, 2018). Avoskin meski memiliki jejak bisnis *skincare* lebih lama dan telah memenangkan sebanyak 16 penghargaan pada tahun 2022

andingkan dengan *competitor* utamanya yaitu Sometinc masih nggap tertinggal jauh. *Image Natural and Herbal Skincare* yang



ditampilkan dianggap masih kurang dalam segi strategi untuk memenangkan persaingan. Kemudian, meski pihak Avoskin menawarkan *skincare* dengan harga produk yang murah, kualitas produk yang optimal hingga kemudahan dalam melakukan pembelian produk, konsumen menilai bahwa produk Avoskin tidak akan memberikan kualitas yang bagus sebagai *skincare* mengingat harga yang ditawarkan sangat murah meski memiliki kandungan atau bahan baku yang tidak jauh berbeda dengan kompetitornya (Kusuma, 2023).

Citra merek yang cukup positif dibenak konsumen seperti produk yang cukup terkenal akan lebih mudah disukai oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2018) konsumen lebih menyukai atau memilih produk yang sudah terkenal dan konsumen akan percaya pada suatu merek setelah membeli, melihat, dan memakai barang tersebut kemudian konsumen akan mempunyai kesan tersendiri terhadap produk yang dibelinya. Merek dari suatu produk dapat memikat konsumen untuk membelinya karena dari sebuah merek tersebut mempunyai persepsi atau pandangan terhadap produk itu. Putra dan Safitri (2022) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan perilaku pelanggan. Persepsi merek dan perilaku pelanggan sangat terkait dengan bagaimana orang bereaksi terhadap merek. Demi kejelasan, konsumen lebih cenderung senang dengan produk dan layanan perusahaan ketika mereka memandang citra merek dengan baik. Dengan kata lain, kesan merek yang positif berdampak pada perasaan

konsumen. Citra merek yang kuat di mata pelanggan tidak diragukan akan memberikan dampak yang menguntungkan pada pandangan



mereka, yang akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, menurut Gupta (2021).

Kualitas produk yang cukup baik serta paparan citra produk yang positif tentunya berkaitan dengan harga. Suatu produk akan memiliki kualitas yang cukup apabila memiliki harga yang sesuai. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan Kotler (2018) yang menjelaskan bahwa konsumen selalu menggunakan harga sebagai ukuran kualitas suatu produk. Karena perbedaan kualitas yang dirasakan antara dua produk, konsumen sering memilih opsi yang lebih mahal. Konsumen cenderung percaya bahwa jika harganya lebih tinggi, kualitasnya juga harus lebih baik, dan jika harganya lebih rendah, kualitasnya juga harus lebih buruk. Jia (2022) menyatakan bahwa penilaian atau sikap konsumen saat menilai suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Sikap konsumen dalam menentukan pilihan dapat disediakan dan didorong oleh keinformatifan dan kredibilitas produk yang berhubungan dengan kualitas produk (Lutjens, 2022).

Meski kualitas produk Avoskin *Cosmetic* terbukti bagus dalam segi kandungan dan bahan baku yang cukup aman yaitu tidak mengandung merkuri dan juga *hydroquinone*, Avoskin *Cosmetic* masih dianggap kurang apabila dibandingkan dengan *sometinc* dari segi *image* secara kemasan (Salma, 2021). Diketahui juga, Avoskin *Cosmetic* telah memiliki izin BPOM, kualitas produk Avoskin *Cosmetic* dari segi *Skincare* terbilang cukup bagus, kandungan alami yang masuk

am slogan bisnisnya juga mampu dibuktikan dengan meningkatnya penjualan. Namun *packaging skincare* dianggap kurang



unggul dibandingkan dengan kompetitornya, padahal konsumen sebelum merasakan kualitas suatu produk, *image* kemasan yang diberikan suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen (Trimaputri, 2023). Sehingga, *image* produk yang ditampilkan dengan *look* mewah tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen.

Meskipun terjadi peningkatan penjualan, dari riset yang dilakukan tim internal Kompas menggunakan metode *online crawling* di *website* Shopee dan Tokopedia Avoskin *Cosmetic* hanya menempati posisi ke 4 kategori serum wajah terbaik dengan *market share* 2,21% periode bulan Desember 2021. Posisi pertamadiraih *brand* Vavi dengan *market share* 2,67%, posisi kedua diraih *brand* Some by Me dengan *market share* 12,82%, dan posisi ketiga ditempati oleh *brand* Elformula dengan *market share* 75,72%. Avoskin *Cosmetic* juga kalah dari Wardah, Emina, Ms Glow, Whitelab, Somethinc, dan Scarlett dengan posisi ke 8 kategori toner wajah terlaris periode 1-15 Maret 2022 dengan sales volume percentage 3,9%. Pada kategori *brand* aloe vera gel terlaris di e-commerce, Avoskin kalah dari Nature Republic dan hanya berada pada posisi kedua terlaris pada periode 1-25 Mei 2022 (Wiwaha, 2022). Sampai saat ini Avoskin belum bisa menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data goodstats.id terdapat 7 merek lokal yang paling banyak digunakan diantaranya Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U *Cosmetic*, dan Dear Me Beauty (Angelia, 2022).



Untuk meningkatkan kualitas produk, mengetahui

perkembangan produk baru, dan memastikan apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen dari produk yang mereka beli, eksperimen sangat penting untuk pemasaran yang baik secara umum. Kualitas sangat berperan dalam kesuksesan suatu produk. Menurut Song (2023), keragaman jenis produk dengan ragam fitur akan mempengaruhi sikap pelanggan dalam melakukan pembelian pertama dan selanjutnya. Avoskin dalam memasarkan produknya belum memiliki variasi produk *makeup* yang cukup lengkap. Variasi dan kelengkapan produk Avoskin masih tertinggal jauh dengan kompetitornya seperti Wardah (Trimaputri, 2023).

Avoskin dalam memaksimalkan eksistensinya di dunia kecantikan dan perawatan kulit dan untuk mempertahankan citra Avoskin dengan segmentasi yang lebih luas tersebut, *brand* lokal tersebut melakukan berbagai macam terobosan untuk memperkenalkan produk *skincare*nya kepada konsumen yang jangkauannya lebih luas, khususnya menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mengikuti *trend skincare* lokal Indonesia, salah satunya yaitu dengan cara menggunakan duta merek.

Duta merek yaitu seseorang yang bisa mengungkapkan merek secara baik serta memiliki kewajiban untuk memberi pemahaman mengenai pesan dari suatu produk kepada konsumen (Agustiningtyas, 2023). Pada zaman ini banyak perusahaan banyak melakukan strategi untuk menarik keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan biasanya menggunakan strategi dengan mengontrak seorang yang terkenal atau yang naik daun untuk dijadikan duta merek. Duta merek mengiklankan suatu produk kepada konsumen dengan memberi



pemahaman mengenai produk dan cara menggunakannya.

Duta merek memiliki peran yang penting dalam memperlancar kegiatan dipasar baik pasar lokal ataupun global. Duta merek dapat membantu menciptakan hubungan yang erat antara merek dengan perusahaan. Dipasaran saat ini akan sulit bersaing apabila tanpa menggunakan duta merek dalam pemasaran produknya. Dalam pemilihan duta merek yang tepat dapat mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dan dapat menjaga kestabilan merek (Ftriahningsih, 2020).

Di Indonesia sendiri, penggunaan duta merek tersebut tidak hanya menggunakan influencer, selebgram, ataupun artis dalam negeri. Avoskin dalam strategi pemasarannya juga menggunakan duta merek dalam negeri maupun luar negeri. Adapun deretan duta merek Avoskin meliputi Park Hyung Sik dan Reval Hady. Meminta selebriti adalah alat yang mapan dalam pemasaran dan periklanan. Ini dimulai pada abad kedelapan belas dan berlanjut hingga saat ini dengan menyaksikan perubahan drastis. Saat ini, ini adalah salah satu alat promosi utama di berbagai bidang bisnis. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang baik secara positif atau negatif tergantung pada tiga faktor: kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan.

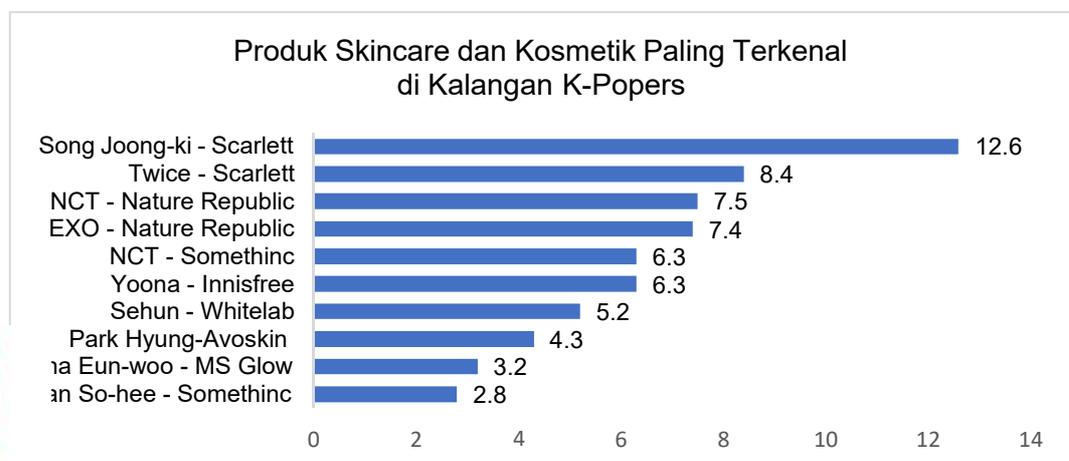
Selebriti yang mendukung merek dalam iklan dianggap sebagai duta merek. Nama mereka akhirnya terhubung dengan merek tersebut. Mereka berkontribusi dalam menyampaikan pesan secara lancar kepada kelompok penonton dengan menyampaikan gambaran yang arapkan. Dengan cara ini, promosi dan nama merek akan anamkan dalam jiwa individu; jadi mereka menjadi bagian dari proses



korespondensi periklanan. Selebriti adalah ikon yang dianggap oleh orang lain atas kemakmuran dan ketenarannya di berbagai bidang. Yang terakhir ini mungkin menjelaskan mengapa individu cenderung meniru mereka yang memberi mereka kekuatan yang mendorong dalam dunia promosi dan periklanan (Hani, 2018).

Penggunaan duta merek dianggap memiliki *image* positif, dimana artis tersebut dipandang memiliki senyuman keceriaan yang dapat memberikan *positives vibes* kepada konsumen Avoskin, dengan kata lain artis tersebut mampu menjadi perwakilan dari Avoskin dalam menjaga dan mempertahankan citra perusahaan. Sehingga, dengan penggunaan duta merek pada proses komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas diharapkan dapat mendukung dan membangkitkan semangat agar industri kecantikan mampu mengembangkan produk-produk unggulan, serta membuat masyarakat bangga dalam memajukan industri perdagangan di Indonesia (Indrasari, 2023).

Menurut data dalam penggunaan duta merek sebagai strategi bersaing, Avoskin *Cosmetic* juga belum memenangkan persaingan. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini:



### **Gambar 1. 2. Produk *Skincare* dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Popers (Juli, 2023)**

Berdasarkan grafik di atas diketahui Scarlett dengan duta merek Song Joongki dan Twice merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang paling banyak diingat oleh penggemar Korea. Hal ini berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id yang menanyakan terkait merek dan nama *ambassador* dari idola responden penggemar Korea pada produk perawatan wajah/kosmetik/makeup. Survei tersebut menemukan bahwa sebanyak 12,6% responden memilih merek Scarlett dengan duta merek Song Joongki dan 8,4% responden memilih Scarlett dengan duta merek Twice. Merek *skincare* beserta duta merek lainnya yang juga banyak diingat responden adalah NCT – Somethinc (6,3%), Yoona – Innisfree (6,3%), Sehun – Whitelab (5,2%), dan Park Hyung – Avoskin(4,3%). Meski belum menduduki peringkat satu, Avoskin tetap konsisten dalam melakukan terobosan strategi pemasarannya. Setelah sukses berkolaborasi dengan beberapa selebriti tanah air dan Korea sebagai duta merek.

Agar bisnis dan merek dapat tumbuh dengan pesat penggunaan duta merek sebagai media promosi dan komunikasi bisnis tentu mampu memberikan kesan yang cukup berkaitan dengan merek yang dibawakan. Bisnis dan merek harus bekerja untuk membangun basis pelanggan yang kuat di pasar yang sangat kompetitif ini (Singh, 2021). Pilihan pembelian Milenial juga dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi produk dan dukungan dari orang-orang terkenal dan uencer media sosial (Cinelli, 2019). Dukungan selebriti dapat meningkatkan penetrasi pasar dan membuat produk atau merek lebih



diminati oleh pelanggan, yang berdampak besar pada perasaan mereka tentang hal itu (Singh, 2021). Kredibilitas selebriti endorser (Singh, 2018 dan Burnasheva, 2020), kompatibilitas selebriti dengan produk, dan kesesuaian produk dan endorser adalah beberapa contoh kriteria yang telah menjadi subjek penelitian sebelumnya. Namun, sedikit yang telah dikatakan tentang pentingnya elemen seperti loyalitas pelanggan kepada selebriti dan citra terhormat yang diproyeksikan oleh selebriti (Cheah, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa saat ini industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan citra merek, dan konsumen dengan citra merek yang baik akan lebih memperhatikan produk dan jasa yang dihasilkan untuk bersaing di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk berinovasi atau menciptakan produk dan mengembangkan merek untuk masa depan. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti citra merek yang baik dan produk yang berkualitas tinggi. Setiap orang boleh memakai produk kecantikan seperti produk perawatan kulit yang sedang *trend* atau gaya hidup, dimana tidak hanya terbatas pada perempuan saja karena laki-laki pun berhak untuk merawat kebersihan wajah agar terbebas dari segala permasalahan kulit (Herlianti & Handayani, 2023).



Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan persepsi kualitas yang baik akan tercipta citra

merek yang baik terhadap suatu produk sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Jika citra merek sudah tertanam di benak konsumen, maka akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih suatu produk (Sartien, 2022).

Keputusan konsumen juga mampu diperkuat dengan adanya strategi duta merek dan kualitas produk yang baik dan tepat yang kemudian menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk atau jasa agar dapat menciptakan keputusan pembelian dari target konsumen. Menurut Malarvizhi *et al.* (2022) Pilihan pembelian mengacu pada proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka ingin mendapatkan barang tertentu atau tidak. Konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, dan pengenalan merek, ketika membuat keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen melalui beberapa tahap sebelum menyelesaikan pembelian, yang bervariasi tergantung pada berbagai faktor. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) berarti mengacu pada proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka ingin mendapatkan barang tertentu atau tidak.

Komunikasi pemasaran menggunakan duta merek dan peningkatan kualitas produk sudah sangat sering dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memperkenalkan serta mempromosikan duknya, akan tetapi seberapa besar pengaruh strategi ini masih um dapat dipastikan. Kegigihan *brand* Avoskin menggandeng artis-



artis ternama sebagai duta merek menjadi salah satu hal yang menarik untuk melakukan penelitian ini, mengingat bahwa untuk bekerja sama dengan selebriti terkenal tentu memerlukan biaya yang sangat besar. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian dan evaluasi terkait dampak keberadaan duta merek dan peningkatan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin yang dimediasi oleh citra merek.

Pada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan hasil atau *inkonsistensi*. Wang *et al.* (2021); Ampadu *et al.* (2022); Vafadarnikjoo *et al.* (2018); dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh atas keputusan pembelian, sedangkan menurut Mbete dan Tanamal (2020); Maiza, Sutardjo dan Hadya (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal *et al.* (2023); Ahmed (2021); Sari Dwi, Edyanto dan Siagian (2020) menyatakan bahwa duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Aisyah (2022) menyatakan bahwa duta merek menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh 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

ikukan pada subjek dan waktu yang berbeda, serta menggunakan label intervening yakni citra merek guna memperoleh hasil yang lebih



digeneralisir untuk kebenaran teori terkait dengan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Duta merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra merek (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Avoskindi Kota Makassar).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
2. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah duta merek berpengaruh terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?
7. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk



terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

2. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap citra merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin melalui citra merek
7. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian produk Avoskin melalui citra merek.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji kualitas produk dan duta merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Avoskin dengan mempertimbangkan variabel intervening citra merek.

2. Memberikan kontribusi berupa masukan dan ide untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang sama.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Menyediakan informasi yang berguna bagi praktisi untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* Avoskin dengan memahami dampak kualitas produk dan duta merek terhadap



keputusan pembelian.

2. Memberikan manfaat bagi perusahaan dengan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* Avoskin.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan secara menyeluruh dalam penelitian ini maka penyusunan tesis ini terbagi dalam empat bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I (Pendahuluan)

Di dalam Bab 1 penelitian ini akan dibahas mengenai latar belakang yang kemudian akan menjadi dasar utama dilakukannya penelitian ini dan kemudian akan menjadi pokok dasar dari Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### BAB II (Tinjauan Pustaka)

Pada Bab II ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai literatur- literatur yang berhubungan dengan dasar dari penelitian ini. Bab ini berisi tentang landasan teori penelitian seperti perilaku konsumen, keputusan pembelian, kualitas produk, daya merek, dan citra merek. Selain itu terdapat pula bagian yang membahas tentang penelitian terdahulu.

### BAB III (Kerangka Konseptual)

Di dalam Bab III akan dibahas mengenai kerangka konseptual

1 hipotesis penelitian.

B IV (Metode Penelitian)



Pada Bab IV ini akan membahas mengenai metode penelitian. Metode penelitian adalah langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Bab IV ini berisi bagian-bagian seperti rancangan penelitian, situasi dan waktu, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Perilaku Konsumen

Semakin pesatnya kemajuan perekonomian dan teknologi, juga semakin berkembang strategi yang harus dilakukan perusahaan, terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami atau belajar tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian yang dilakukan oleh mereka. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan, hal ini dikenal sebagai perilaku konsumen (Rokhmat, 2019).

Perilaku konsumen didefinisikan oleh beberapa pakar di antaranya adalah menurut Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara Schiffman dan Kanuk (2008) mengartikan perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Pratiwi, 2018). Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Jugraha et al, 2021)



Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu maupun kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Memahami perilaku konsumen adalah salah satu aspek yang sangat penting dan kunci sukses bagi para pemasar. Memahami dan mengerti perilaku konsumen penting untuk mencapai daya saing yang tinggi, karena pemahaman tentang perilaku konsumen adalah inti dari kegiatan pemasaran. Dengan pemahaman tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berupaya memberikan kemudahan kepada mereka dalam mendapatkan produk tersebut (Razak, 2016).

## **2.1.2. Keputusan Pembelian**

### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realistis tentang produk itu setelah ia



menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zaithalm. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Selain itu, menurut Peter dan Jhonson (2000) bahwa keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah penentuan akhir dari konsumen untuk akhirnya memutuskan memilih suatu produk atau jasa untuk dibeli setelah melakukan proses evaluasi terhadap barang tersebut.

## 2. Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian

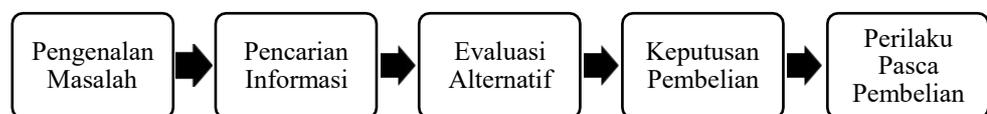
Kotler (2002) menyimpulkan ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian, adalah sebagai berikut (Ginting, 2022):

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi.



### 3. Tahapan-Tahapan dalam Pengambilan Keputusan

Tahap-tahapan dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Lane (2008), mengatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian. Berikut gambar tahap proses pembelian.



**Gambar 2. 1. Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Tahapan di atas dapat diuraikan sebagai berikut (Zalina, 2018):

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian terjadi ketika pembeli mempunyai kebutuhan yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Kebutuhan internal terdiri dari rasa lapar, haus dan sebagainya. Kebutuhan ini juga dipicu darirangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pada saat konsumen telah merasakan adanya kebutuhan barang maupun jasa maka konsumen akan bergerak untuk mencari informasi tambahan. Sumber informasi tersebut terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- 3) Sumber public meliputi media massa, organisasi pemeringkat



konsumen.

Kelompok informasi ini memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Pada proses keputusan pembelian ini konsumen memanfaatkan informasi sebagai alternatif dalam menentukan pilihan. Pada tahap ini konsumen akan lebih memperhatikan ciri-ciri yang berkaitan dengan kebutuhan mereka dan mencoba menyeleksi persepsinya sendiri terhadap suatu *image brand* tersebut yang akan menimbulkan minat untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan tahap evaluasi, konsumen biasanya mengumpulkan preferensi antar merek yang akan digunakan sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih merek yang paling disukai. Dalam pembelian biasanya konsumen akan terpengaruh faktor sikap orang lain/lingkungan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk maka selanjutnya konsumen akan memasuki tahap penilaian terhadap suatu barang/jasa berdasarkan pengalaman dalam memakainya. Bila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa, tetapi bila produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang.



#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

a. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. 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.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak



produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Sedangkan menurut Hahn (2012) indikator dalam proses keputusan pembelian adalah (Khairunnisa, 2020):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya

Menurut Kotler (2012) dalam Khairunnisa (2020), indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.



- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### 2.1.3. Kualitas Produk

#### 1. Definisi Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Widyasti, 2023)

Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk adalah produk yang memiliki kemampuan dalam suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut yang diantaranya adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Junadia, 2019). Sedangkan menurut



Tjiptono (2013) Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Afnina dan Hastuti, 2018).

Widyasti (2023) berpendapat bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhanpelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- a. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan



perusahaan.

- b. Faktor yang berkaitan dengan human resources, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2018) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu (Supit, 2019):

- a. Kinerja (performance) karakteristik operasi dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (durability) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceives quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.



### 3. Indikator Kualitas Produk

Dalam rangka mempertahankan suatu produk ada unsur-unsur kualitas produk yang perlu dipenuhi. Gavin (1987) menyatakan ada 8 unsur supaya perusahaan dapat membuat produk yang memiliki kualitas, Adapun unsur-unsur tersebut yaitu sebagai berikut (Negara et al., 2018):

- a. Kemampuan produk yaitu bersangkutan dengan kemampuan produk dalam menjalankan aspek fungsinya yang menjadi pertimbangan konsumen.
- b. Ketahanan atau daya tahan yaitu bersangkutan dengan daya tahan serta keawetan suatu produk dalam jangka waktu tertentu.
- c. Keindahan yaitu bersangkutan dengan keindahan yang ditampilkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- d. Kesesuaian yaitu bersangkutan dengan kesesuaian mutu produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Keandalan yaitu bersangkutan dengan kemungkinan produk sudah tidak memiliki fungsi pada periode tertentu.
- f. Fitur yaitu bersangkutan dengan item-item tambahan yang bersanding dengan fitur dasar dari suatu produk.

Menurut Tjiptono (2009) dalam Putri (2022), indikator kualitas produk adalah: Performa (Performance), Keistimewaan (Features), Keandalan (Reliability), Konformasi (Conformance), Daya Tahan (Durability), Kecepatan dan kemudahan (Service Ability), Estetika (Aesthetics), Persepsi terhadap kualitas (Perceived Quality).

Berikut merupakan definisi dari delapan indikator kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu



sebagai berikut:

- a. Performa (performance) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (features), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (reliability), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- d. Konformansi (conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi sebuah kebutuhan.
- e. Daya tahan (durability), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk.
- f. Kecepatan dan kemudahan (service ability), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (aesthetics), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersikap subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atas pilihan individual.
- h. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi



produk, seperti meningkatkan harga diri.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) dalam Sari (2022), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang atau produk.

b. Tampilan (*features*)

Tampilan adalah ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja.

c. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

d. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

e. Keindahan (*aesthetics*)

Keindahan adalah daya tarik produk terhadap pasca indera.

f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.



## 2.1.4. Duta Merek

### 1. Definisi Duta merek

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan duta merek. Duta merek adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan. Duta merek merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersial suatu produk (Chofiyatun, 2020). Shimp (2013) berpendapat bahwa memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para artis sebagai duta merek, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan kepada masyarakat luas (Ivanov, 2021).

Royan (2004) berpendapat bahwa duta merek adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat-alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Duta merek adalah seseorang yang memiliki kapasitas dalam merepresentasikan merek dan mampu memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk (Steria et al. 2019). Penggunaan duta merek merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dan biasanya suatu perusahaan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk menjadi duta merek mereka (Barata, 2021).



Duta merek merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dengan public untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan (Putra & Suharyono, 2014).

Seiring dengan minat pembeli yang selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya sehingga hal ini mendorong perusahaan menggunakan artis, atlet, ataupun public figure lain untuk mewakili produknya, hingga duta merek dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk (Widhayanti, 2017)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa duta merek merupakan alat yang digunakan perusahaan berupa orang yang memiliki kapabilitas dan pengaruh besar guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk, seperti artis atau selebriti.

## 2. Karakteristik Duta merek

Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh duta merek menurut Royen (2004) dalam Firmansyah (2019). Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

- a. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
- c. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung



yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih duta merek, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

Lea-Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019) menyatakan karakteristik duta merek antara lain adalah:

- a. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada duta merek yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

### 3. Proses Pemilihan Duta merek

Menurut Shimp (2010), proses pemilihan duta merek memiliki berbagai urutan yang penting, diantaranya yaitu (Trihadi, 2022):

Kredibilitas selebriti, Alasan utama pemilihan selebriti sebagai duta merek adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat



dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya. Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

- a. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat, Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya, alasan sebuah produk memilih seorang duta merek dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kesesuaian dengan konsumen yang ingin dituju.
- b. Kesesuaian selebriti dengan *brand*, Dalam memilih duta merek dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang tepat dengan *brand* yang akan diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya yang disesuaikan dengan kesan dan tujuan dari *brand* yang diiklankan. Personality yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan.
- c. Daya tarik selebriti Dalam memilih selebriti sebagai duta merek, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek – aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik atau profesi yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan.
- d. Pertimbangan lainnya Perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor – faktor lainnya dalam memilih seorang duta merek dari



kalangan selebriti. Faktor – faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar kecil kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya bekerja sama, dan berapa banyak *brand* lainnya yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

#### 4. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Duta merek

Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019) duta merek mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Duta merek disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk merek dapat berfungsi untuk:

- a. Memberikan kesaksian (testimonial)
- b. Memberikan dorongan atau penguatan (endorsement)
- c. Bertindak sebagai actor utama dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Sumarwan (2003) dalam Prasetyo (2016) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

#### 5. Indikator Duta merek

Keberhasilan seorang duta merek dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009) dalam (Prasetyo, 2016) dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:

- a. Daya tarik, bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri



pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

- b. Keahlian, keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.
- c. Kepercayaan, dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
- d. Kekuatan, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Rossiter dan Percy dalam Syafarni (2021) menyebutkan pengukuran duta merek dapat dilakukan melalui metode *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* atau biasa disebut VisCAP. Adapun penjelasan dari masing-masing poin *VisCAP* yaitu:

a. *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* adalah sejauh mana popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Mekanisme proses terkait dengan *visibility* yaitu ketika duta merek diakui memiliki unsur *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari perhatian duta merek dalam memasarkan, agar merek yang dijual juga dilihat atau dikenali oleh konsumen. *Visibility* yaitu rating popularitas seorang endorse yang nantinya mengiklankan produk yang akan dijual ke calon konsumen. Indikator-indikator *visibility* dapat diukur melalui popularitas, prestasi, dikenal sebagai duta merek produk, dan menarik.



b. *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* adalah keterampilan dan objektivitas seorang bintang. Pengetahuan professional mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh duta merek di bidang merek yang didukung. Dibandingkan dengan duta merek yang tidak menganggap dirinya ahli, duta merek yang menganggap dirinya ahli pada topik tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah persepsi konsumen tentang hal itu. Objektivitas lebih berkaitan dengan kemampuan selebriti untuk memberikan kepercayaan konsumen pada suatu produk. Duta merek didasarkan pada persepsi konsumen tentang kepercayaan atau motivasi untuk mendukungnya. *Credibility* adalah keyakinan seorang selebriti terhadap apa yang ia sebarakan melalui iklan. Kredibilitas merupakan derajat pengalaman dan objektivitas seorang selebriti. Pengetahuan professional mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan juru bicara merek yang didukung. Indikator-indikator *credibility* yaitu memiliki pengetahuan, terampil, jujur, berpengalaman dan keterpercayaan.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

*Attraction* adalah ciri selebriti, dan kelompok tertentu menganggapnya menarik untuk ditonton dari segi konsep dan daya tarik. Daya tarik ini dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu daya tarik fisik idola iklan dan daya tarik kebugaran produk iklan. *Attraction* merupakan ciri selebriti yang dapat dilihat dari konsep dan daya tarik tertentu yang dianggap menarik. Ada dua alasan penting yang menjadi daya tarik mengenakan selebritis, satu karena simpati



penonton dan yang lainnya adalah kesamaan dengan kepribadian pengguna produk, keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan. Ketika diterapkan pada dominasi merek dan selebriti, pentingnya kesetaraan berarti bahwa dalam kaitannya dengan karakteristik demografis dan psikologis yang relevan, selebriti seringkali perlu menyesuaikan dengan target audiens dari merek yang mereka dukung. Indikator-indikator *attraction* adalah daya tarik, keramahan, penampilan dan persepsi.

d. *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan selebritis untuk menariik minat konsumen untuk membeli. Model yang digunakan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dijual. Duta merek yang berpengaruh dapat mempengaruhi ide konsumen dalam memilih suatu merek, dan menjadikan merek tersebut lebih baik dan lebih dekat dengan konsumen, sehingga merek yang terdaftar sekalipun akan memiliki citra yang baik bagi konsumen. Power dapat diukur menggunakan indikator yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen, kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen, kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen.

Duta merek merupakan istilah atau sebutan bagi seseorang yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa dalam kegiatan pemasaran. Savitri (2012) menjabarkan beberapa Indikator diantaranya (Lismawati, 2021):



a. Reputasi

Merupakan pemikiran baik atau buruk mengenai sesuatu yang telah melekat dalam benak seseorang. Seorang duta merek harus memiliki reputasi yang baik dan positif untuk menarik perhatian konsumen.

b. Daya Tarik

Merupakan sesuatu dalam diri seseorang yang mampu menarik atau memikat konsumen dalam melakukan tindakan tertentu.

c. Keahlian

Merupakan tingkat dimana konsumen melihat pengetahuan, kemampuan, keterampilan atau pengalaman Ambassador tersebut mengenai produk yang diwakilkannya

d. Kepercayaan

Merupakan seseorang yang dapat di percaya dalam mewakili produk.

e. Kekuatan

Merupakan suatu Kharisma yang dimiliki oleh Ambassador untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.

### 2.1.5. Citra merek

#### 1. Definisi Citra merek

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan



perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun citra merek dan memeliharanya.

Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Suatu Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Shimp (2014) mengatakan bahwa citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen dengan merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Sedangkan Tjiptono berpendapat bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Dari penjabaran para ahli tersebut mengenai definisi dari citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.



Dalam membeli sebuah barang atau jasa, sering kali konsumen melihat *image* dan *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan menjadi kinerja yang efektif.

Setiap perusahaan dalam menciptakan citra merek harus mampu melihat keadaan pelanggannya karena konsumen melakukan keputusan pembelian bukan sekedar hanya membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, namun konsumen juga melihat apakah yang mereka beli atau gunakan memberikan manfaat dan memiliki arti bagi kehidupannya atau kebutuhannya, bukan hanya sekedar konsumen periklanan pun harus diperhatikan dalam melakukan strategi pengembangan merek dalam mempertahankan citra merek perusahaan, tujuannya agar merek tersebut bertahan dalam jangka panjang.

## 2. Faktor-Faktor Terbentuknya Citra merek

Faktor-faktor terbentuknya citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Nasrullah (2022) terdiri dari tiga, yaitu:

### a. *Strength of Brand Association*

Faktor yang dimaksudkan adalah kekuatan dari sebuah merek. Kekuatan sebuah merek sangat erat kaitannya dengan seberapa banyak informasi terkait suatu merek yang diterima dan masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan dan juga dapat diterima secara berkesinambungan oleh konsumen.



b. *Favorability of Brand Association*

Faktor ini berkaitan dengan keterterimaan sebuah merek oleh masyarakat. Konsumen memandang bahwa produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan merupakan produk terbaik. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat membentuk citra merek dari sebuah merek.

c. *Uniqueness of Brand Association*

Faktor ini merupakan keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan (*value added*) dari sebuah merek harus dimiliki setiap perusahaan. Hal ini agar keunggulan dan keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan.

### 3. Fungsi dan Peran Citra merek

Menurut Boush dan Jones (2006) mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya (Prihatna, 2019):

- a. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*), *market entry* berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk yang sudah banyak diikuti akan kalah pamor dengan produk pionir.
- b. Sumber Nilai Tambah Produk, para produsen mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat



mengubah pengalaman itu. Citra merek mempunyai peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

- c. Penyimpanan Nilai Perusahaan, yang dimaksud dalam penyimpanan nilai perusahaan adalah hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan, perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategi menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
- d. Kualitas dalam Penyaluran Produk, citra merek yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Citra merek tidak hanya berperan secara horizontal dalam menghadapi persaingan mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat oleh perusahaan.

Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, ketiga tipe tersebut meliputi (Prihatna, 2019):

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga merek cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.



- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra merek tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki citra merek yang terkenal, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya (konsumen) dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya : golongan kaya, prestisius dan populer).
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared associations dan emotions). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan adalah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merk bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

#### 4. Manfaat Citra merek

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001) dalam Endriani (2018), ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan



memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.

- c. Kebijakan family *branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

## 5. Indikator Citra merek

Menurut Keller dalam Ardiani (2020) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah:

### a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi dan slogan.

### b. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun



person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2008) dalam Maria (2017), pengukuran citramerek dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk kedalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas



produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Simamora (2004) dalam Supriyadi et al (2017) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan



perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- b. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.



## 2.2. Tinjauan Empiris

Pada tinjauan empiris ini akan dibahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya mengenai Kualitas Produk, Duta merek, Citra merek dan keputusan pembelian.

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ita Munawaroh & RA. Nurlinda (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Whitelab	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y), <i>Brand Image</i> (Z)	Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> , terdapat pengaruh langsung antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian, namun <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh langsung antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian. pengaruh langsung antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand image</i> bukan merupakan variabel intervening antara <i>social media marketing</i> dengan keputusan pembelian, namun variabel <i>brand image</i> terbukti menjadi variabel intervening antara <i>brand ambassador</i> dengan keputusan pembelian.
2	Rizal Ula, Metik Esmike, Ambar Rahayu(2023)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	<i>Brand ambassador</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Tersebut Menunjukkan, <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jawa Timur. Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jawa Timur kemudian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jawa Timur.
3	Supriyadi, Yuniawati Fristin, Ginanjar Indra I.N(2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Kualitas Produk (X1), Citra merek (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Hasil Penelitian Ini Adalah: Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji T Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Variabel Dari Produk Yang Telah Diteliti Terbukti Tidak Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian, Tetapi Variabel Yang Terbukti Citra merek Berpengaruh Pada Konsumen Keputusan Pembelian.



No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Sahri Ashari, Ismi Darmastuti (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Smartphone Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), <i>Brand Image</i> (Z).	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Beberapa Variabel Memiliki Signifikansi Terutama Pada Kualitas Produk Yang Memiliki Nilai Signifikansi Tertinggi, Baik Pada <i>Brand Image</i> Maupun Keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel Harga Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Memiliki Pengaruh Paling Rendah Terhadap Keputusan Pembelian. Selain Itu, Variabel <i>Brand Image</i> Dapat Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Namun Tidak Dapat Memediasi Pengaruh Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Advan.
5	Margaretha Olivia Putri & Sri Ekanti Sabardini (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Kasus Produk <i>Skincare WhiteLab</i> Pada Masyarakat Di Yogyakarta)	<i>Brand Ambassador</i> (X), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z).	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel <i>Intervening</i> .
6	Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, Kartini Istikomah (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), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>brand ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Secara Bersamaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
7	Putri Dewi Rahmawati & Wuryaningsih DwiLestari (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Produk Nature Republic	<i>Brand ambassador</i> (X1), <i>Korean Wave</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y), <i>Brand Image</i> (Z).	<i>Brand Ambassador</i> NCT 127 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. <i>Korean Wave</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. <i>Korean Wave</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. <i>Brand Image</i> mampu berperan memediasi antara <i>brand ambassador</i> NCT127 terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic. <i>Brand Image</i> mampu berperan memediasi antara <i>Korean wave</i> terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.



No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Anisa Tri Lestari & Septyan Budy Cahya (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Korea Lee Min- Ho, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine <i>Cosmetic</i> (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA)	<i>Brand Ambassador</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Diperoleh hasil penelitian bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta <i>brand ambassador</i> Korea Lee Minho, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine <i>Cosmetic</i> .
9	Jelita Safitri Nababan (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies Di Jakarta)	Kualitas Produk (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y), <i>Brand Image</i> (Z).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian kemudian <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Dewi Sukmawati Rahayu, Sutama Wisnu, Wira Yudha Alam (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Digital Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk <i>Skincare</i> Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di ErykeStore)	<i>Brand Ambassador</i> (X1), Digital Advertising (X2), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z).	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek, <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>digital advertising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, <i>digital advertising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, <i>digital advertising</i> tidak berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
11.	Irwanty L Situmorang, Jushermi Marhadi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru	Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Citra Merek (Y1), Keputusan Pembelian (Y2).	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik kecantikan merek Pond's pada Remaja di kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai variabel moderasi pada konsumen kosmetik kecantikan merek Pond's di Kota Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa Citra merek mampu memediasi hubungan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Agung Ratih Saraswati, I Gusti Ayu	<i>Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth Purchase Decision</i>	<i>Product Quality</i> (X1), <i>Electronic word of mouth</i> (X2), <i>Brand Image</i> (Y1), <i>Purchase decision</i> (Y2).	Berdasarkan hasil analisis statistik bahwa <i>product quality</i> dan <i>eWOM</i> secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen



No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
13.	Ni Made Gita Widiastiti, Ni Nyoman KertiYasa, Gede Bayu Rahanata (2020)	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Relationship of Product Quality and Price Fairness with Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City)</i>	<i>Product Quality (X1), Price Fairness (X2), Brand Image (Y1), Purchase Decision (Y2)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Kualitas produk dan <i>price fairness</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti ini juga mampu membuktikan bahwa <i>brand image</i> mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan <i>price fairness</i> terhadap keputusan pembelian.
14.	Hanun Aisyah (2023)	<i>The Influence of Brand Ambassador Towards The Customer Purchase Decision Through Brand Image as The Mediator at Whitelab (Case Study on Customers Whitelab in Semarang)</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Purchase Decision (Y), Brand Image (Z)</i>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> di Whitelab, <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Whitelab, <i>brand image</i> dapat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Whitelab, dan pengaruh tidak langsung terhadap <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui <i>brand image</i> sebagai mediasi parsial.
15.	Febriani Kala, Indrianty Sudirman, Abdul Razak Munir(2022)	<i>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)</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Product Quality (X2), Purchasing Decision (Y), Brand Image (Z).</i>	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> pada produk Scarlett Whitening di Kota Makassar; <i>Product quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Makassar; <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> pada pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Makassar; <i>Brand ambassador</i> dan <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing decision</i> pada pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Makassar melalui mediasi <i>brand image</i> .
16.	Afifah Nurul Imani, Nelly Martini (2021)	<i>A Brand Ambassador of Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2), Purchase Decision (Y).</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>brand ambassador</i> dan <i>Korean wave</i> sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Dede Suleman, Fahira Adya Prasetyo (2022)	<i>The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Product Purchase Decisions</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Purchase Decision (Y)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> . Kemudian <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> .
18.	Sukmawati SetyoPutri, Euis Soliha (2022)	<i>The Effect of Product Quality, Endorsement, Influencer and Promotion of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District</i>	<i>Product Quality (X1), Endorsement Influencer (X2), Promotion (X3), Purchase Decision (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
1		<i>Influence of Product Quality, Price Perception, brand ambassador on Product Decisions Garnier</i>	<i>Product Quality (X1), Price Perception (X2), Brand Ambassador (X3), Purchase Decision (Y).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Quality</i> , <i>Price</i> , dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Garnier.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Digdowiseiso (2023)	<i>Facial Cleansing Soap</i>		
20.	Melysa Rahmawati, Nur'Aeni (2023)	<i>The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on the purchase decision of skincare somethinc product</i>	<i>Brand image (X1), Price (X2), Product Quality (X3), Purchase Decision (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i> ; Variabel <i>price</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> produk <i>somethinc skincare</i> ; Variabel <i>product quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i> .

