

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Citra Merek**

#### **Ruang Lingkup Citra Merek**

Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek

Ramli (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya, dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya

Supangkat (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai – nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Anandita (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau

gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen dan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan

Supriyadi (2017) menyatakan bahwa 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

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan dari penilaian konsumen yang tercipta dari pemikiran mengenai citra dari perusahaan atau produknya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Fakubun (2017) menyatakan bahwa tujuan citra merek adalah :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik)
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Maryati (2017) menyatakan bahwa pentingnya cita merek adalah :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Supangkat (2017) menyatakan bahwa faktor pembentuk citra merek adalah :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang

Low dan Lamb Dalam Pradana (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur citra merek adalah :

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

## **2.2 Brand Ambassador**

Samosir (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Ningrum (2017) menyatakan bahwa Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen lalu membangun sikap yang positif sehingga konsumen melakukan pembelian. Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal

Sasmita (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar - benar meningkatkan penjualan. penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal.

Arisanti (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Ilmi (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para artis sebagai *brand ambassador*, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas.

Sagia (2018) menyatakan bahwa bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Pemilihan *brand ambassador* bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan.

Giraldine (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Penggunaan *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebriti yang terkenal. Secara umum, public figure sendiri merupakan orang yang mendapatkan perhatian media, dan sering

merujuk dalam konsep selebriti, mengartikan public figure sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang terkenal di publik yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk menkomunikasikan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Prayogi (2019) menyatakan bahwa tujuan dari penggunaan *brand ambassador* mempromosikan produk sebagai berikut :

1. *Testimonial* yaitu produk atau jasa yang digunakan oleh selebritas secara personal kemudian mereka memberikan pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau jasa. Selebritas atau public figure yang dimaksudkan disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna (user) dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk tinjauan (review) jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhi
2. *Endorsement* yaitu penggunaan nama selebritas untuk periklanan dimana selebritas yang bersangkutan belum tentu ahli dalam bidang tersebut. Seringkali mereka menyampaikan informasi akan fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keunggulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiri belum tentu memahami atau mengerti betul akan produk atau jasa terkait.
3. *Actor* yaitu selebritas yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa. Hal ini sering dapat dilihat dalam tayangan televisi seperti saat selebritas melakukan adegan makan dan atau minum suatu produk kemudian berkata “enak” dan mereka juga mengatakan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

4. *Spokesperson* yaitu selebritas yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terikat kontrak dalam kurun waktu tertentu sebagai company spokesperson.

Sasmita (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga hal utama, pentingnya penggunaan *brand ambassador* adalah :

1. Kehadiran *brand ambassador* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk.
2. Menggunakan *brand ambassador* dinilai mampu mendongkrak brand awareness produk atau merek tertentu.
3. *Brand ambassador* dianggap mampu mengiringi seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk

Prayogi (2019) menyatakan bahwa ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *brand ambassador* adalah :

1. *Transference* adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. 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.
4. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5. *Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Samosir (2016) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand ambassador* adalah :

1. *Visibility* adalah seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
2. *Credibility* adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
3. *Attraction* adalah tingkat disukai audiens, dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk.
4. *Power* adalah tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dengan demikian kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian

Samosir (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian.



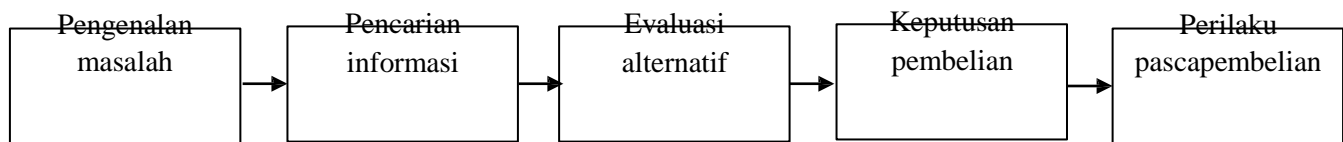
Supangkat (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu serta dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Ningrum (2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga bermakna pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Ramli (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ilmi (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah membeli suatu produk yang ditentukannya dan telah mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan pokoknya yang harus terpenuhi dengan tahap mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk

Supangkat (2017) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi  
Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif  
Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.
4. Keputusan Pembelian  
Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pascapembelian  
Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Lubis (2017) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus

memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah :

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing
4. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

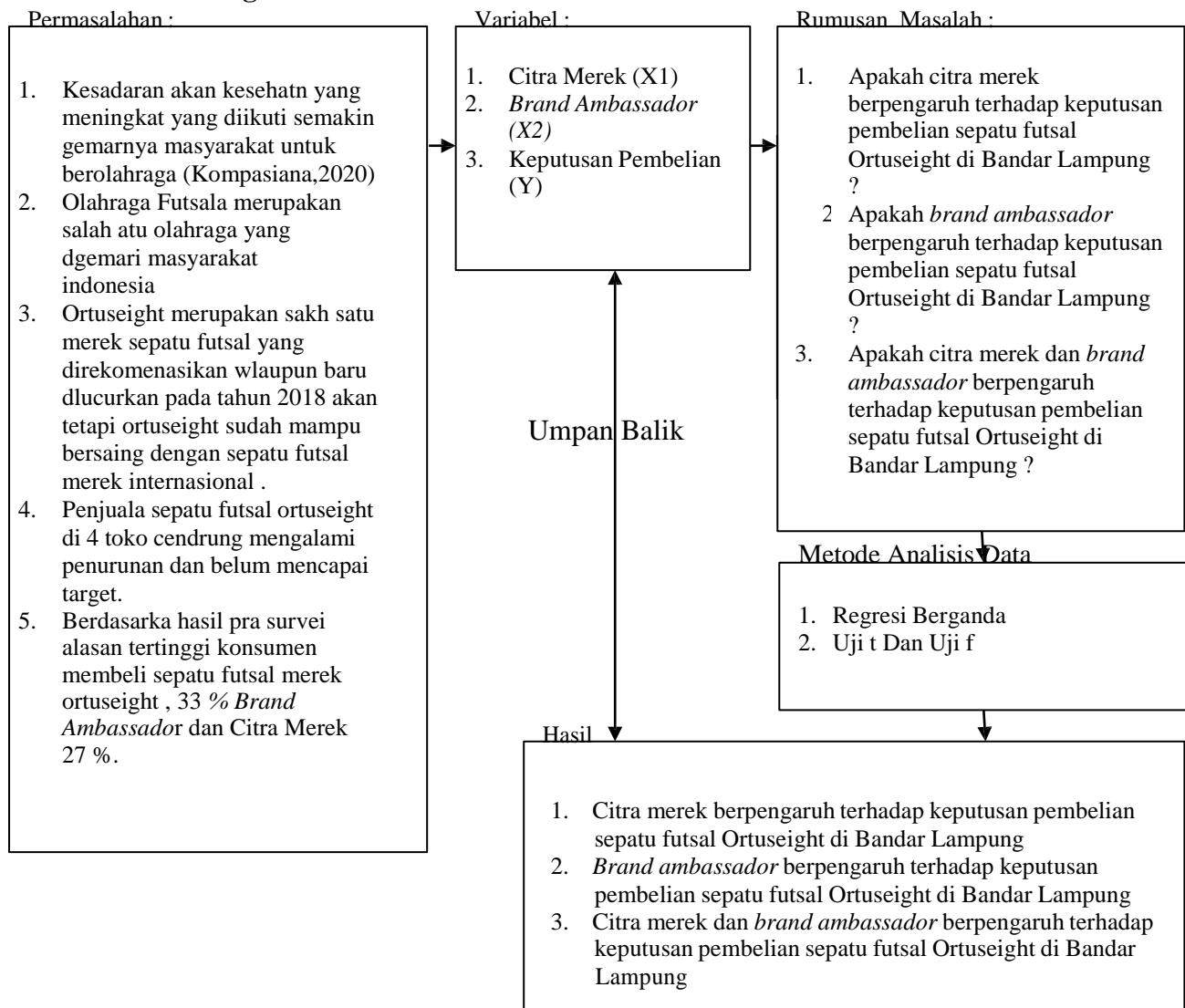
No	Nama	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Samosir, L. S. (2016)	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung	Untuk mengetahui hubungan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	(X) brand ambassador (Y) Keputusan pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Sederhana	penggunaan <i>brand ambassador</i> Dewi Sandra berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung
2.	Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang	Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse	(X1) Kualitas produk (X2) brand image (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang

3	Anandita, A. D., Rusdan, R., & Rinuastuti, B. H. (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram	Untuk mengetahui Hubungan antara celebrity endorse dan brand image terhadap keputusan pembelian	(X1) Celebrity Endorse (X2) Brand image (Y) Keputusan pembelian	Kuantitatif asosiatif	Regresi Berganda	<i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram
4.	Arisanti, R., & Zulaikha, Z. (2019)	Pengaruh Citra Ayu Ting Ting Sebagai Brand Ambassador Iklan Rexona Deo Lotion Dalam Keputusan Pembelian Di Desa Karang, Trenggalek	Untuk mengetahui hubungan brand ambassador terhadap keputusan pembelian rexona deo lotion	(X!)Brand ambassador (Y) keputusan pembelian	Kuantitatif kolerasional	Regresi Sederhana	Citra Ayu Ting Ting Sebagai Brand Ambassador Iklan Rexona Deo Lotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Desa Karang, Trenggalek
5.	Foster, B. (2016)	Dampak Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Mineral "Amidis"	Untuk mengetahui hubungan brand image pada keputusan pembelian produk air mineral	(X1) Citra merek (y) Keputusan pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	Citra merek air mineral Amidis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di antara

		(Studi Kasus pada Perusahaan Perdagangan Bintang)					pembeli dan pembeli potensial mineral di Amidis
6	Soniya. K & Santhosh Raja R (2018)	Studi Tentang Brand Ambassador Di Indonesia pada Perilaku Membeli Konsumen Dari Minuman Ringan	To find out relationship brand ambassador in konsumen buying behavior	(X1) Brand Ambassador (Y) Perilaku Membeli Konsumen	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	Akhirnya peneliti dapat menemukan alasan dan pengaruh Brand Ambassador dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen

Sumber : Data Diolah, 2020

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### **2.6.1 Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Bandar Lampung**

Citra merek pada suatu produk akan berdampak pada persepsi di benak konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Jika citra merek pada suatu produk dibenak konsumen baik maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, sebaliknya jika citra merek pada suatu produk dibenak konsumen buruk maka akan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Anandita (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen dan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan

Penelitian yang dilakukan oleh Anandita (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Foster (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya jika citra merek pada suatu produk baik dibenak konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

**H1: Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Bandar Lampung**



### **2.6.2 Pengaruh Antara *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Bandar Lampung**

Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempermudah aktivitas pemasaran sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Sasmita (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar - benar meningkatkan penjualan. penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal.

Arisanti (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2016) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian artinya jika perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan dapat mempersentasikan merek dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

#### **H2: *Brand Ambassador* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Bandar Lampung**

### **2.6.3 Pengaruh Antara Citra Merek Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Bandar Lampung**

Anandita (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen dan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika

mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dan Sasmita (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar - benar meningkatkan penjualan. penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal.

Penelitian yang dilakukan oleh Anandita (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2016) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya jika citra merek pada suatu produk baik dibenak konsumen dan jika perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan dapat mempersentasikan merek dengan baik merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

### **H3: Citra Merek Dan Brand Ambassador Mempengaruhi Keputusan**

#### **Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight Di Bandar Lampung**