BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Ambassador*

2.1.1.1 *Definisi brand ambassador*

Ada beberapa definisi mengenai *Brand Ambassador* yang dipublikasi melalui buku atau jurnal oleh para ahli diantaranya sebagai berikut :

1. Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2), mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu visibility (kepopuleran), credibility (keahlian), attraction (daya tarik) dan power (kekuatan).
2. VisCAP Model ,(2012:88) , 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 selebrititas yang terkenal. *Brand ambassado*r adalah ikon budaya atau identitas,dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk Devi Gita dan Retno Setyorini (2016:3).

3. Menurut Royan dalam dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Dari pengertian-pengertian diatas yang di kemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang memliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau merepresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

2.1.1.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

karakteristik *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (Royan, 2005:15) dikenal dengan VisCAP yaitu, *visibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut, *credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, *attraction* (daya tarik) memiliki tiga hal, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan), dan yang terakhir *power* adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

1. Menurut Lea-Greenwood, dalam Muhammad Ikhsan Putra dkk, (2014:4) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connectwith the public, regarding how them actually enhances sales*. Yang artinya Sebuah *brand ambassador* adalah alat

yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

2.1.1.3 Indikator *Brand Ambassador*

Selanjutnya Lea-Greenwood, (2014:4) antara lain adalah:

1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2) *Congruence* (Kesesuaian), 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.

2.1.2 *Brand trust*

2.1.2.1 Definisi *brand trust*

1. Delgado, dalam Philius Mamahit dkk (2015:3) mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*): sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. (riset Zohra, dalam Ni Made Rahayu Wulandari1dan Ketut Nurcahya, 2015)
2. Menurut Aaker dan Lasser Delgado-Ballester, dkk., (dalam Anette Wulansari, 2013) dalam penelitiannya menyatakan pengertian *brand trust* yaitu: "*Brand trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*". Artinya, brand trust (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat

dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

3. Menurut Delgado, Ferrinnadewi, dalam Danny Alexander Bastian (2014:2) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan
4. Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi, Dalam Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015:4) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari pengertian-pengertian diatas yang di kemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa Kepercayaan merek (*Brand Trust)* adalah perasaan konsumen dalam mempercayai suatu merek bahwa produk tersebut sudah dipercaya oleh konsumen melalui kualitas produk yang mampu di ingat dibenak konsumen maka konsumen cenderung memilih produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk lain.

2.1.2.2 Karakteristik *Brand Trust*

Reputasi merek *(Brand reputation)*

a. Creed dan Miles seperti dikutip dalam Lau dan Lee (1999:346) menemukan bahwa reputasi merek dapat dikembangkan melaui iklan dan

hubungan masyarakat tetapi juga cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja.

b. Kecakapan memprediksi merek (*Brand predictability*)

Kecakapan memprediksi merek diartikan sebagai suatu konsistensi, stabilitas dan pengamatan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu dan secara umum responden memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang mereka harapkan Rampel et al., dalam Rafiq (2009:33).

c. Kompetensi merek *(Brand competence*)

Rafiq (2009:34) mengungkapkan dalam pengertian kepercayaan terhadap merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.3 Tipe-Tipe Kepercayaan Merek

Menurut Munuera Aleman, dalam Yohanes Surya Kusuma (2014:5),ukuran yang sering dipakai untuk mengatur kepercayaaan adalah tipe skala multi item yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik (“memegang janji”) dan atribut (“jujur”,”terikat kepada…”). Lebih khususnya skala kepercayaan terhadap merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terikat dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada diskala tersebut adalah:

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.

2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbulketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.
3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.
6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

Menurut Lau dan Lee, dalam Mohammad Rizan dkk (2012:6). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif

2.1.2.4 Indikator *brand trust*

Indikator yang mengacu pada Ferrinadewi, dalam Danny Alexander Bastian (2014:2) yang terdiri dari:

a. Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen
b. Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity),* yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi
c. Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen

Ide Heilbrunn, (dalam Yohanes Surya Kusuma 2014) yang menganggap bahwa penelitian mengenai kepercayaan dapat memberikan skema yang sesuai untuk mengkonsep dan mengukur sebuah dimensi yang lebih kualitatif dari nilai merek.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi keputusan pembelian

1. Menurut Peter dan James (dalam Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012:6) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
2. Menurut Schiffman, Kanuk dalam Valentine parengkuan dkk (2014:3) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.
3. Menurut Kotler dan Keller,dalam Albert Soebianto (2014:6), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian

yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Dari pengertian diatas bahwa keputusan pembelian adalah keinginan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang melalui alternatif pilihan.

2.1.3.2 Tahap-tahap pembelian

Menurut Saladin, (2010:63) dalam kegiatan membeli seorang konsumen akan memandang suatu produk dan beberapa sudut. Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Tahap-tahap proses pembelian*

a. Pengenalan kebutuhan masalah (*need recognition*)

   Pemasaran meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, sampai seseorang itu membutuhkannya.

   Seseorang memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

b. Pencarian Informasi (*information search*)

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu:

   1. Sumber pribadi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.

2. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan, dan pemajangan.
3. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

Pemasar harus mengidentifkasi sumber-sumber diatas dan menilai pentingnya masing-masing sumber tersebut. Selanjutnya perusahaan unsur-unsur bauran pemasaran secara cepat,tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginannya sehingga peluang dapat direkrut.

c. Penilaian alternatif (*evaluation of alternbatives*)

Ada lima konsep dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

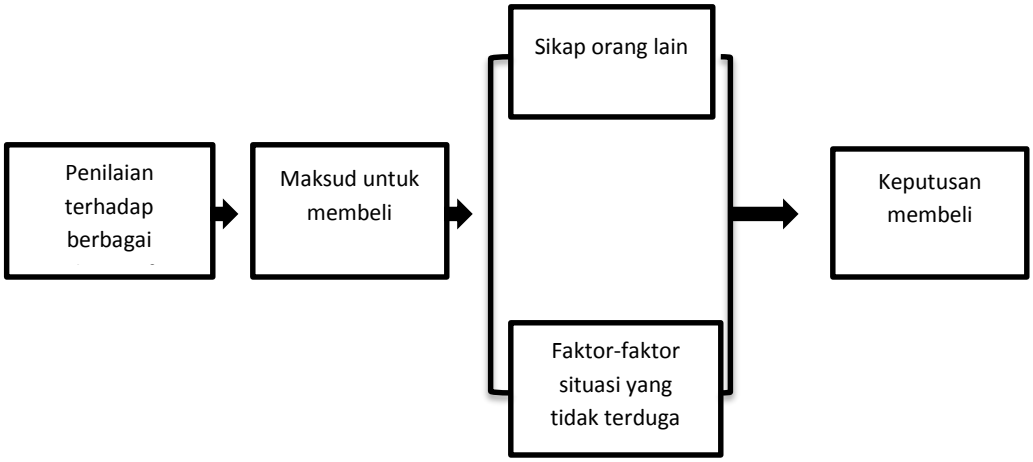
1. Sifat-sifat produk, menjadi ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut
2. Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk.
3. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
4. Fungsi kemanfaatan, yaitu konsumen lebih mengharapkan kepuasan yang diperoleh.
5. Bagaimana penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri-ciri barang.

d. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Penilaian terhadap keputusan membeli yang menyebabkan maksud untuk membeli ada dua faktor penyebabnya:

1. Sikap orang lain: keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tak terduga: faktor harga pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut.

Lebih jelasnya, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. *Keputusan membeli*

e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

1. Kepuasan pascapembelian : kepuasan membeli setelah membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkatan yaitu, sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.

Dapat dirumuskan sebagai berikut:

S=F(E,P

S= Keputusan membeli
F= Fungsi (yang menentukan)
E= Ekspektasi konsumen (pengharapan konsumen)
P= Pandangan prestasi

Makin besar jurang antara pengharapan dan prestasi, makin besar ketidak puasan konsumen.

2. Tindak-tindakan pascapembelian: tindakan lanjut yang dilakukan oleh konsumen atas tingkat kepuasan
3. Penggunaan dan pembuangan pascapembelian: marketer selalu memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan memanfaatkan produk.

2.1.3.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Rosvita Dua Lembang (2010:17) Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut Hahn, (dalam Irwandi Sugianto 2014) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitemen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk Pesaing

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hubungan Karakteristik *Brand Ambassador* Honda *Spacy Helm-In* dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen R. Yogie Prawira W, dkk (2012)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan, hubungan karakteristk *brand ambassador* (X1) Melalui: *visibility, credibility,attraction,dan power*. karakteristik dari *brand ambassador* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk	Menggunakan *brand ambassador* (X1) terhadap variabel (Y) Keputusan pembelian	Tempat penelitian berbeda

2	Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia) oleh : Muhammad Ikhsan Putra dkk (2014)	variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) ada dua pengaruh: langsung dan tidak langsung sebesar (36,1%) dan hubungan tidak langsung sebesar (24,7%) secara total 36,1% + 24,7%=60,8% signifikan	Menggunakan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian	Penulis menggunakan regresi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan path analisis
3	Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik *Jingle* Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian *Magnum Classic* di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta oleh : Ellyada/ Y. Bambang Wiratmojo	Berdasarkan hasil di atas, kedua variabel yaitu daya tarik *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti saling memberikan pengaruh.	Menggunakan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian	Tempat penelitian berbeda

4	Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador Pond's* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran) oleh: Renny Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian	Menggunakan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian	Tempat penelitian berbeda
5	Pengaruh *Brand Image, Brand Trust,* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Toyota All New Yaris* Pada PT. Hasjrat Abadi Manado oleh: Philius Mamahit dkk (2015)	bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,364 dan nilai signifikansi 0,047 < 0,05 yang menandahkan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel brand trust (X) terhadap keputusan pembelian (Y)	Penulis menggunakan model regresi sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan Analisa Regresi Linier Berganda

6	Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar oleh: Ni Made Rahayu Wulandari dan Ketut Nurcahya (2015)	Variabel *brand trust* (X) berpengaruh signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H0 diterima dan nilai thitung= 3,106 lebih besar dari ttabel= 1,658 maka H0 ditolak, positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *brand trust* dengan keputusan pembelian	Menggunakan variabel *brand trust* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)	Tempat penelitian berbeda

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam merancang sistem pemasaran yang begitu pesat dalam menghadapi dunia pesaing di era sekarang ini, khususnya dibidang *fashion* demi mempertahankan konsumen dan lebih meningkatkan pangsa pasarnya. pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Pada jaman sekarang ini, banyak sekali aktor maupun aktris yang juga sekaligus bekerja sebagai pendukung terhadap merek pada suatu produk kuhusnya di bidang *fashion* ini.

Cosmic Clothes menggunakan artis/penyanyi sebagai pendukung produk sebagai *Brand Ambassador* meningkatkan kepercayaan merek serta berpengaruh terhadap pembelian.

Untuk mengukur *brand ambassador* (X1) yaitu, *Transference, Congruence*, Kredibilitas, Daya tarik, dan *Power* , Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) sedangkan untuk mengukur variabel *Brand Trust* (X2) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Delgado, Ferrinnadewi dalam Danny Alexander Bastian (2014:2) Dan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir peorangan dan rumah tangga yang membeli terhadap suatu produk, melalui Kemantapan pada sebuah produk, kebiaasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. kotler, (2009)

2.2.1 Pengaruh *brand ambassador Rian D'masiv* terhadap keputuasan pembelian

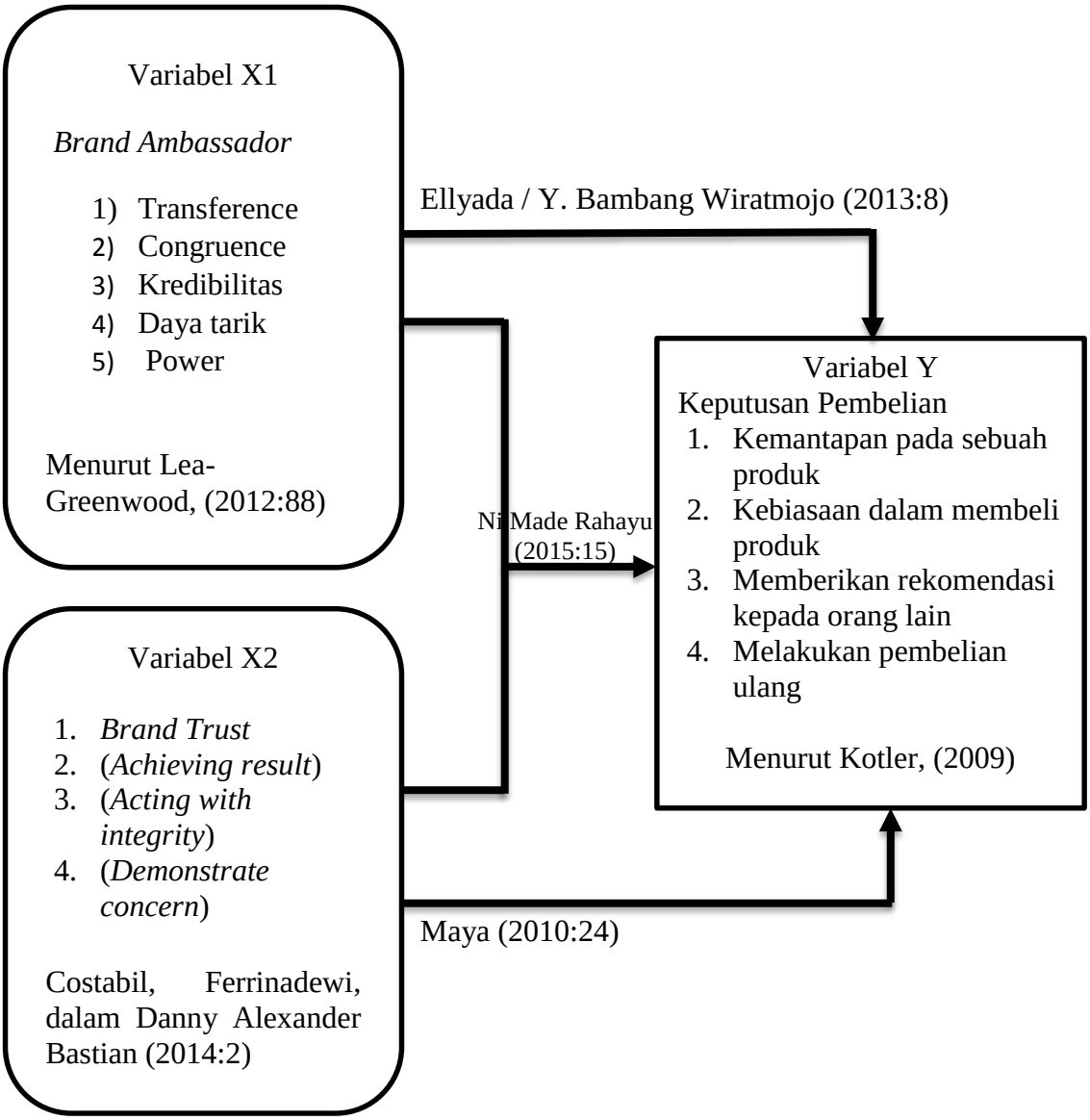
Menurut penelitian Ellyada / Y. Bambang Wiratmojo (2013) Berdasarkan penjelaskan bahwa variabel daya tarik brand ambassador memiliki nilai signifikasi sebesar 0,01 (0,01 < 0,05) yang artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Menurut Ni Made Rahayu Wulandari dan Ketut Nurcahya (2015:24) *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H0 diterima dan nilai thitung= 3,106 lebih besar dari ttabel= 1,658**,** maka H0 ditolak, positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara brand trust dengan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Maya (2010:24) memberikan pernyataan yang sama dalam penelitiannya dimana *brand trust* yang ada dalam produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh brand ambassador dan brand trust terhadap keputusan pembelian

Menurut Ni Made Rahayu Wulandari (2015:15) brand ambassador dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan penyataan dalam penelitian dimana keduanya saling berkaitan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 2.3 *Skema Paradigma Penelitian*

2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) dalam bukunya Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif menyatakan bahwa Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban, atau praduga sementara dari penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan oleh penulis. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan variabel X1 terhadap Y dan variabel X2 terhadap Y, maka penulis berpendapat bahwa:

Hipotesis:

H1: variabel brand ambassador rian d'masiv berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *cosmic clothes di bandung*

H2: variabel brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *cosmic clothes di bandung*

H3: variabel brand ambasador rian d'masiv dan brand trust beperngaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan