

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Brand Image

Menurut Gunawan dan Kunto (2022), *brand image* merupakan pemahaman dan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang diingat dalam benaknya pada saat membeli suatu produk dari merek tertentu. *Brand image* merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk, semakin baik kualitas produk maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen karena kualitas produk yang baik adalah kunci untuk pengembangan produktivitas perusahaan (Usman dan Aryani, 2019).

Priantana dan Istianto (2019) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah daya tarik tersendiri dari sebuah mie instan sehattau jasa yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen sehingga perusahaan akan dengan mudah mendapatkan loyalitas pelanggan karena *brand image* juga berperan sebagai pembeda antara produk yang dipilih konsumen dengan produk pesaing lainnya, dengan begitu para konsumen akan tetap memilih produk yang mereka percayai karena memiliki *brand image* positif yang sudah melekat baik pada benak konsumen. *Brand image* berperan sebagai sebuah evaluasi untuk perusahaan dalam minat beli konsumen, jika persepsi dan kepercayaan konsumen pada merek bernilai positif maka ini merupakan sebuah pengaruh terhadap minat beli konsumen (Usman dan Aryani, 2019). Menurut Wijaya dan Dewi (2022) menyatakan bahwa membangun citra merek (*brand image*) sangat penting dilakukan oleh perusahaan, selain sebagai salah satu pembeda dengan produk lain dari pesaing, citra merek akan menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk dipasaran.

Berdasarkan literatur yang penulis temukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi berupa bayangan atau gambaran garis besar suatu produk yang konsumen peroleh dari berbagai macam informasi sehingga dengan hal ini konsumen dapat menyimpulkan definisi dari sebuah produk yang dipasarkan. *Brand image* dibangun untuk membentuk keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu produk yang konsumen butuhkan sehingga dapat memperkuat loyalitas merek.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, ada tiga indikator untuk mengukur *brand image* yaitu (Keller dan Swaminathan, 2019):

1) *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek).

Semakin dalam seseorang berpikir mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Terdapat dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan setiap informasi, diantaranya adalah relevansi pribadi dan konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu.

a. *Personal Relevance* (Relevansi Pribadi).

Keterikatan yang tumbuh pada benak konsumen terhadap image suatu produk saat mengetahui adanya program pemasaran suatu merek karena konsumen tersebut memiliki banyak pengetahuan mengenai merek lainnya.

b. *Consistency* (Konsistensi)

Perusahaan bersifat konsisten saat menyampaikan pesan dalam program pemasarannya kepada masyarakat.

2) *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan Asosiasi Merek).

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membentuk penilaian merek yang positif dan terpercaya secara keseluruhan.

a. *Desirable* (Diinginkan)

Merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Deliverable* (Tersampaikan)

Penyampaian informasi mengenai suatu merek perlu tersampaikan dengan baik agar dapat mencerminkan bahwa produk dari merek tersebut menjadi jawaban bagi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

3) *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberikan kejelasan konsumen mengenai alasan harus membeli suatu produk. Pengusaha dapat membuat perbedaan unik pada suatu merek dan menjadikannya pembeda dengan merek lain atau disebut dengan *Point of Difference* (titik perbedaan) yaitu merek dapat memberikan

gambaran bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya meskipun dengan jenis yang sama. Dengan begitu, merek tersebut akan terpancang unik karena tidak dapat disamakan dengan merek yang lain.

2.1.2 *Brand Ambassador*

Menurut Fitrianto (2020) *Brand ambassador* merupakan tokoh publik yang memiliki citra dan hubungan yang baik antara dirinya dengan publik untuk menjadi wajah atau ikon dari suatu merek untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada publik baik itu dari suatu mie instan sehat ataupun jasa dari perusahaan yang ditawarkan. *Brand ambassador* harus mampu untuk mempengaruhi konsumen dengan cara membangun ikatan emosional yang baik antara merek dengan konsumen karena pada masa sekarang ini umumnya konsumen lebih selektif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Amanah *et al.*, 2022). Perusahaan pada umumnya memilih tokoh publik yang terkenal menjadi *brand ambassador* agar dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang diiklankan, hal ini menjadi dampak positif baik bagi perusahaan maupun *brand ambassador* itu sendiri (Usman dan Aryani, 2019).

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan untuk membentuk dan mengimplementasikan citra eksternal dari suatu merek dan mengkomunikasikan pesan mereka kepada publik. Perusahaan pemasaran menggunakan *brand ambassador* untuk kampanye yang akan menjawab pertanyaan, menarik audiens, dan menambah nilai merek (Jannah, 2022). Menurut Lailiya (2020) *Brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dan kepercayaan akan suatu produk, karena mereka akan membeli produk yang diiklankan oleh artis kesukaannya.

Berdasarkan literatur yang penulis temukan, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berperan dalam mempromosikan produk dengan mewakili perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Dengan strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* ini perusahaan mengharapkan bahwa penjualan dari suatu mie instan sehat akan meningkat karena didukung dengan pengiklanan oleh tokoh publik yang mampu mempengaruhi minat konsumen karena faktor kesukaan.

Rossiter dan Percy (1985), menyatakan bahwa terdapat karakteristik *Brand Ambassador* yang biasa disebut dengan model VisCAP yang terdiri dari:

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibilitas atau kemampuan dalam melihat dan mengamati suatu dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti dapat merepresentasikan dirinya terhadap suatu produk. Ketika visibilitas ini dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan oleh berapa banyak penggemar yang dimiliki seorang *Brand ambassador* dan seberapa sering *brand ambassador* tersebut tampil di depan penonton.

2. *Credibility* (Keterampilan)

Kredibilitas atau keterampilan seorang selebriti atau tokoh publik berkaitan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keterampilan ini akan berkaitan dengan pengetahuan tokoh publik dalam memahami suatu produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih mengacu pada kemampuan tokoh publik untuk memberikan kepercayaan atau keyakinan kepada konsumen dari suatu produk. Tokoh publik yang memiliki keterampilan baik dan dipercayai kredibilitasnya maka akan mewakili merek yang diiklankan sehingga produk yang diiklankan juga akan sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh khalayak dari seorang *brand ambassador*.

3. *Attraction* (daya tarik)

Selain dari *brand image*, penerimaan pesan dari suatu produk juga tergantung pada daya tarik yang diberikan *brand ambassador* terhadap suatu produk. *Brand ambassador* dapat mengubah pandangan dan perilaku konsumen melalui mekanisme atraksi atau daya tarik. Dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk, maka *brand ambassador* akan memiliki atribut sebagai berikut:

a. *Physical Likability* (Penampilan fisik yang disukai)

Hal ini merupakan cara pandang penonton dalam menilai penampilan fisik seorang *brand ambassador* yang mereka anggap berpenampilan menarik. *Brand ambassador* yang disukai penonton atau penggemar secara fisik maka akan dapat mempengaruhi orang-orang untuk melakukan apa yang dikatakan oleh *brand ambassador*

tersebut. Pada umumnya, penonton menyukai *brand ambassador* dengan penampilan fisik yang menarik, tampan, rupawan dan proporsi tubuh yang ideal.

b. *Non-Physical Likability* (Bukan penampilan fisik yang disukai)

Hal ini merupakan cara pandang penonton dalam menilai seorang *brand ambassador* selain dari penampilan fisik, diantaranya adalah *brand ambassador* dengan kepribadian yang menyenangkan, memiliki etika yang baik, terbuka, penuh canda dan bersikap natural atau apa adanya.

c. *Similarity* (Kesamaan)

Hal ini merupakan cara pandang penonton dalam menilai kesamaan yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Pada umumnya penonton akan melihat bagaimana kesamaan dirinya dengan *brand ambassador* dari sisi usia, hobi, kegiatan yang dilakukan, hingga masalah yang dihadapi seperti yang ditampilkan dalam pemasaran.

4. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan dalam hal ini adalah kemampuan *brand ambassador* dalam membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang sama dengan yang diiklankan. Kemampuan ini biasanya didorong karena *brand ambassador* tersebut diidolakan oleh banyak orang sehingga dapat menimbulkan dorongan kuat kepada target konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Menurut Lea Greenwood (2012), terdapat 3 macam indikator dari *brand ambassador*, diantaranya:

1. *Transference* (Pemindahan),

Ketika perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan profesi mereka, maka teori transferensi menyebutkan bahwa konsumen akan merasa beberapa keterampilan dari seorang *brand ambassador* akan ‘menular’ jika mereka membeli atau menggunakan produk yang sama dengan *brand ambassador* tersebut.

2. *Congruence* (Kesesuaian),

Dalam kesesuaian ini, merupakan adanya kesesuaian antara dukungan dari *brand ambassador* terhadap suatu merek yang diiklankan. Dalam hal ini, *brand ambassador* harus menampilkan bahwa akan menggunakan merek tersebut dalam jangka waktu yang disesuaikan dengan kontrak. Meskipun konsumen sangat menyadari penuh bahwa dukungan yang diberikan oleh *brand ambassador* terhadap suatu merek dibayar oleh perusahaan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan tampilan dari *brand ambassador* yang menjadi daya tarik untuk menarik khalayak baik itu tampilan fisik dari tampilan luarnya seperti kecantikannya, gaya berpakaianya maupun tampilan non fisik seperti sifat, karakteristik, dan kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, fisik bukti, orang dan proses, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul dari pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan untuk dibeli konsumen (Jannah, 2022)

Menurut Taufiq dan Utomo (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh konsumen secara individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan cara mereka sendiri dalam memperoleh produk yang mereka inginkan atau mereka butuhkan. Yusuf *et al.*, (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh baik dan buruknya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu membuat suatu produk dengan kualitas yang terbaik. Jika perusahaan mampu membuat kualitas produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada waktu berikutnya.

Salah satu cara yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi menggunakan periklanan sebagai tempat promosi. Banyak mie instan sehat tau layanan serupa membuat perusahaan bersaing

satu sama lain untuk konsumen, setidaknya perhatian. Kompetisi ini bisa dibentuk kualitas yang dihasilkan, pelayanan atau promosi berupa iklan yang disebarluaskan dengan menggunakan media (Siskhawati dan Maulana, 2021).

Karla et al., (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian artinya serangkaian tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan juga harus selalu diperhatikan, karena perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan banyaknya informasi yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Hal ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekadar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya (Rachmah *et al.*, 2022).

Berdasarkan literatur yang penulis temukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali suatu produk saat melakukan pencarian informasi yang konsumen butuhkan, keputusan pembelian ini dilakukan dengan adanya beberapa alternatif pilihan untuk mencapai tujuan akhir yakni dibuatnya keputusan terhadap pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari empat tahap yang terdiri dari:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pengenalan masalah merupakan awal mula konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan akan dipicu oleh dua faktor, diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Dalam faktor internal biasanya seseorang akan merasakan kebutuhan yang muncul dari dalam dirinya seperti halnya lapar dan haus, sedangkan dalam faktor eksternal biasanya seseorang akan dipacu oleh keinginan seperti mengagumi barang yang digunakan orang lain atau barang yang diiklankan di televisi yang menginspirasi pemikiran orang tersebut untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mampu mengidentifikasi keadaan yang memicu

kebutuhan maupun keinginan seseorang dengan mengumpulkan informasi. Apabila pemasar dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memicu dalam pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

2. *Informations Research* (Pencarian Informasi)

Pada umumnya konsumen akan mencari informasi hanya dengan jumlah terbatas. Survei menunjukkan bahwa konsumen hanya akan melihat satu toko dan hanya 30 persen yang melihat lebih dari satu toko. Dalam hal ini, dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan konsumen dalam pencarian suatu merek atau produk. Pertama, konsumen yang mencari keadaan yang lebih ringan disebut dengan penguatan perhatian atau hanya peka terhadap informasi yang produk berikan. Kedua, konsumen akan mencari informasi lebih banyak secara aktif melalui bahan bacaan, menanyakan kepada teman, menggali informasi secara online dan mengunjungi beberapa toko untuk mempelajari suatu produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif merupakan bagaimana cara konsumen memproses informasi dari suatu merek. Terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen diantaranya: Pertama, konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu yang mereka butuhkan dari suatu produk. Ketiga, konsumen akan melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan dan manfaat yang diberikan.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi mengenai merek yang ada dalam rangkaian pilihan dan juga dapat terbentuknya niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun disamping itu tidak jarang jika konsumen sering mengambil jalan pintas keinginan yang disebut heuristik atau aturan praktis penemuan suatu produk dalam proses pengambilan keputusan.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah pembelian, memungkinkan konsumen akan melakukan penyesuaian karena memperhatikan fitur tertentu yang menarik perhatian karena terdengar atau terlihat lebih menyenangkan dari merek lain sehingga dengan begitu konsumen

lebih waspada terhadap informasi yang mendukungnya dalam keputusan pembelian.

Dalam hal ini, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Kesamaan	Perbedaan
1.	Famelia Tridayanti, Sylvie Nurfebiaraning/ 2022/ Pengaruh NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Mi Lemonilo Pada Generasi Muda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> di kalangan generasi muda karena didukung dengan peran NCT Dream yang mampu memikat generasi muda yang dibarengi dengan fenomena <i>Korean Wave</i> .	Terdapat variabel yang mengukur pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.	1) Dalam penelitian milik penulis <i>brand image</i> sebagai variabel bebas. 2) Dalam penelitian terdahulu <i>brand image</i> sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh <i>brand ambassador</i> .
2.	Wandha Fatharany Kamilla, Dinda Kayani Putri Bestari/ 2022/ Pengaruh Popularitas NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif karena penggunaan NCT Dream mampu memikat minat beli ulang konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh positif karena konsumen merasa puas dengan mie instan sehat sehingga dapat menarik minat beli ulang.	Terdapat pengukuran variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.	1) Dalam penelitian terdahulu terdapat pengukuran variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang mie instan sehat. 2) Dalam penelitian milik penulis membahas mengenai keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) bukan mengenai minat beli ulang (<i>re-purchase decision</i>).
3.	Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, Woran Djemly/ 2022/ Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> KPOP NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena didukung dengan kualitas produk yang mampu	Terdapat variabel yang mengukur <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.	1) Dalam penelitian terdahulu terdapat pengukuran variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan sehat. 2) Objek penelitian terdahulu merupakan

No.	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Kesamaan	Perbedaan
	Lemonilo di Manado	mencerminkan produk berkualitas tinggi dengan bahan-bahan yang alami. Selanjutnya <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif karena NCT Dream memiliki daya Tarik karena fenomena <i>Korean Wave</i> .		masyarakat yang bertempat tinggal di Manado.
4.	Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya/ 2021/ Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Testimoni pada Media Sosial Instagram.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif karena didukung dengan popularitas selebgram, <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena semakin terkenal maka semakin baik kualitasnya dan testimoni berpengaruh positif karena faktor kepercayaan konsumen yang semakin tinggi.	Terdapat penelitian mengenai pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli atau suatu keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu terdapat penelitian mengenai <i>celebrity endorsement</i> yang dilakukan pada media sosial instagram.
5	Afifah Devani Amanah, Agung Pujianto, Sri Andayani/ 2022/ Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada NCTzen Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, digital marketing, dan merchandise secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil analisis menolak hipotesis nihil yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.	Terdapat penelitian mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.	Dalam penelitian terdahulu terdapat penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan merchandise terhadap keputusan pembelian mie instan sehat pada NCTzen Indonesia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Salah satu konsep penting yang dapat dilakukan dalam pemasaran adalah membangun *brand image* yang positif. *Brand image* merupakan persepsi yang diingat dalam benak konsumen mengenai citra ataupun karakteristik dari suatu merek. Menurut Schiffman *et al.*, (2015), pada umumnya konsumen akan memilih merek yang mereka sukai dan merek yang terkenal karena konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang belum dikenali. Dalam hal ini, para pengusaha harus memperkuat *brand image* dari produk yang dipasarkan karena konsumen seringkali menggunakan *brand image* suatu produk sebagai acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Penelitian Yusul *et al.*, (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan sehat, karena *brand image* yang dimiliki mie instan sehat adalah mie instan hijau yang sehat, berkualitas tinggi dan berbahan dasar alami sehingga menarik minat dalam keputusan pembelian.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. *Brand ambassador* biasanya dipilih dari tokoh public yang memiliki popularitas. Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian Kamilla dan Bestari (2022) menyimpulkan bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mampu memikat minat beli ulang produk mie instan sehat.

Mie instan sehat merupakan salah satu produk lokal yang mengusung *brand image* berbahan baku dasar yang berasal dari sari pati bayam. Selain itu bumbu lainnya juga dibuat dengan bahan-bahan alami dengan tanpa menggunakan pengawet, pewarna sintetis dan penguat rasa (3P), sehingga produk ini aman untuk dikonsumsi.

Gaya hidup sehat sedang diminati oleh masyarakat pada masa sekarang ini salah satunya adalah dengan berfokus bukan hanya pada cita rasa dari suatu

makanan saja melainkan memperhatikan gizi dan manfaat yang terkandung didalamnya. Dengan peluang melalui tren gaya hidup sehat ini mampu menjadi sasaran bagi mie instan sehat dalam mendapatkan konsumen.

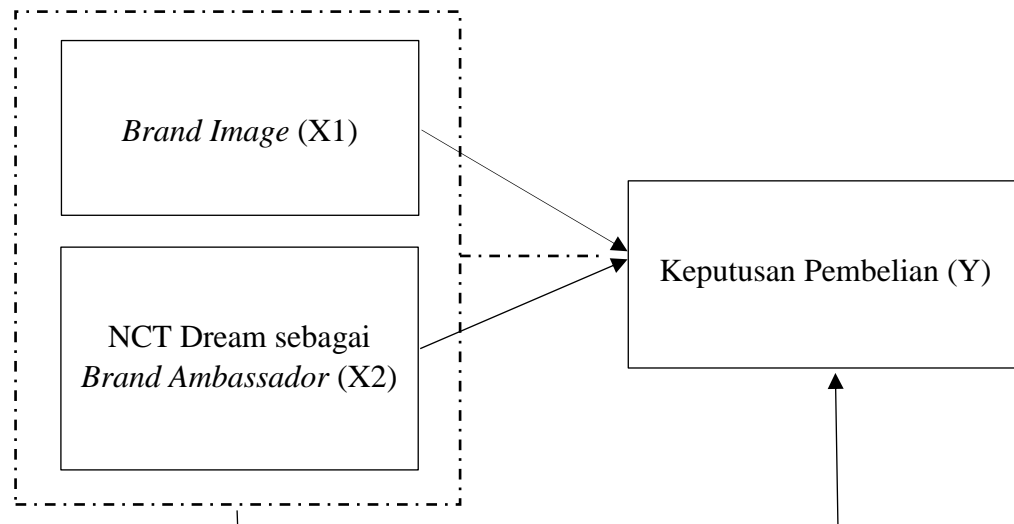
Mie instan sehat merupakan mie instan alami yang dapat memenuhi gaya hidup sehat, namun disamping itu mie instan sehat bukanlah satu-satunya produk yang mengusung *brand image* produk sebagai mie instan sehat yang komposisinya berasal dari bahan-bahan alami, terdapat beberapa produk sejenis yang menjadi pesaing mie instan sehat dalam ruang lingkup yang sama sehingga mie instan sehat memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar *brand image* dari mie instan sehat ini dapat tertanam dalam benak konsumen bahwa produk ini menarik, sehat dan berbeda dari produk lainnya walaupun sejenis. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menanamkan *brand image* baik berupa slogan, kemasan, *tagline* dan lainnya dalam ingatan konsumen.

Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* merupakan salah satu upaya dalam mengiklankan suatu produk, biasanya penggunaan tokoh publik ini akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen karena biasanya orang-orang akan tertarik jika produk itu digunakan atau dikonsumsi oleh tokoh publik yang mereka sukai. Disamping itu, NCT Dream sebagai *brand ambassador* juga berperan dalam memberikan representasi produk suatu perusahaan, sehingga diperlukannya NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang memiliki citra dan visi hidup yang sama dengan produk yang akan ditawarkan.

Mie instan sehat telah bermitra dengan salah satu grup *boy band* Korea Selatan, NCT Dream yang berdiri dibawah naungan hiburan SM Entertainment pada 10 Januari 2022. Dalam strategi ini, perusahaan mie instan sehat mengharapkan bahwa akan ada pengaruh positif yang dapat NCT Dream berikan kepada calon konsumen mengenai gaya hidup sehat. Disamping itu, boy grup yang memulai karirnya sejak tahun 2016 itu banyak digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa, sehingga ini merupakan strategi yang tepat untuk dijalankan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh mie instan sehat melalui *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan sehat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dinamika perubahan berupa pengaruh positif dari *brand image*

dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian Tridayanti dan Nurfebiaraning (2022) bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan alat analisis skala likert yang berhubungan dengan mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial yang terjadi. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan secara teoritis sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

Keterangan:

----- : secara simultan

———— : secara parsial

2.3 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran, maka identifikasi masalah pertama dan kedua tidak diajukan hipotesis karena akan dianalisis secara deskriptif, sedangkan identifikasi masalah ketiga hipotesisnya adalah terdapat pengaruh positif *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan sehat baik secara simultan maupun parsial.