

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Jagung

Jagung (*Zea mays*) merupakan tanaman sereal yang berasal dari benua Amerika tepatnya negara Meksiko. Bahan pangan pokok potensial dalam komoditas agribisnis salah satunya yaitu jagung. Jagung merupakan bahan pangan pengganti beras yang berperan penting dalam industri pakan ternak dan industri pangan (Hasan dkk, 2018). Jagung merupakan sumber karbohidrat, mengandung antioksidan, betakaroten dan mengandung omega 3. Jagung di Indonesia digunakan sebagai bahan pakan ternak, bahan industri makanan dan minuman, tepung, minyak dan sebagainya (Fiqriansyah dkk, 2021). Hasil panen jagung terbilang penting dalam peningkatan ekonomi agrikultur bahkan agribisnis di dunia.

Berikut merupakan klasifikasi jagung:

Kingdom : Plantae
Divisio : Spermatophyta
Class : Monocotyledoneae
Ordo : Poales
Familia : Poaceae (Gramineae)
Genus : *Zea*
Species : *Zea mays*

2.1.2 Olahan Jagung

Teknologi pada masa kini telah meningkatkan produk hasil samping suatu olahan pangan menjadi bahan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Industri pengolahan hasil pertanian akan membuat hasil pertanian menjadi produk yang mempunyai nilai tambah dan nilai ekonomi tinggi sehingga dapat meraih keuntungan atau meningkatkan pendapatan (Setiawan dan Fallo, 2010). Kemudian untuk produk olahan jagung atau agroindustri berbahan baku jagung harus didasarkan pada kemampuan menghasilkan nilai tambah yang ditentukan oleh pasokan bahan baku, manajemen produksi, teknologi, kelembagaan pemasaran, dan lingkungan.

Inovasi komoditas pertanian di era globalisasi yang sangat maju ini sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan pasar, salah satu caranya yaitu dengan

menghasilkan produk olahan khusus. Salah satu industri pengolahan hasil pertanian yang sedang berkembang saat ini yaitu industri pengolahan komoditas pertanian jagung (Hasan dkk, 2018).

Tortilla jagung merupakan makanan khas Meksiko yang cara pembuatannya mirip dengan emping jagung. Tortilla merupakan sejenis keripik atau *chips* yang terbuat dari jagung dengan bentuk bundar gepeng, dengan berbagai macam ukuran ketebalan. Tortilla jagung cenderung mempunyai rasa yang netral dan mempunyai karakter tipis yang mudah hancur. Keripik tortilla jagung merupakan makanan ringan olahan dari jagung yang pada umumnya disukai oleh semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa (Siregar dkk, 2023).

Dikutip dari artikel *Islandsun* industri makanan ringan di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 1.281 juta Kg dengan prediksi kenaikan 6 persen pada tahun 2022 menjadi 1.357 juta Kg, karena pertumbuhannya menunjukkan tren positif. Pada tahun 2021 distribusi makanan ringan didominasi oleh *cookies* dan *crackers* sebanyak 1.087 juta Kg. Kemudian distribusi tortilla *chips*, *flips* dan *pretzels* sebanyak 177 juta Kg dan *potato chips* sebanyak 15 juta kg. Industri makanan ringan di Indonesia akan semakin meningkat karena konsumen terbesarnya merupakan generasi milenial dan generasi Z yang cenderung selalu menginginkan dan mencoba hal baru.

2.1.3 *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang bertugas mempromosikan suatu brand atau merek beserta produknya kepada para pengikutnya untuk meningkatkan *brand awareness*, mempengaruhi calon konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap suatu brand dan mampu mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Seseorang yang menjadi *brand ambassador* mempunyai semangat terhadap suatu merek yang terlibat serta memberikan makna merek kepada konsumen (Paramitha, 2022).

Brand ambassador dapat menggantikan perusahaan dalam memberikan penjelasan tentang produk untuk memberikan perubahan besar bagi penjualan (Andriani, 2021). *Brand ambassador* merupakan sarana perusahaan untuk menghubungkan produk dan mengkomunikasikan produk yang akan dijual dengan

calon konsumen (Roesdian dan Budiarti, 2021). *Brand ambassador* salah satu bentuk emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga menggunakan produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* oleh suatu perusahaan dilakukan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat.

Berdasarkan literatur yang penulis temukan dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yaitu individu atau kelompok yang mempromosikan atau mengiklankan suatu merek yang mewakili perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. *Brand ambassador* berfungsi untuk memberikan kesaksian/testimonial, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam merek yang diwakilinya dan sebagai juru bicara perusahaan.

Brand ambassador menurut Malensang dkk. (2022) dapat menjadi *buffer* antara konsumen dan suara perusahaan karena konsumen akan lebih percaya kepada konsumen lainnya dibandingkan dengan suatu perusahaan. Indikator dari *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

- a. *Visibility* (popularitas), yaitu hal yang mengarah kepada seberapa terkenal atau dikenalnya seseorang dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan atau diingat. Perhatian pada *brand ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.
- b. *Credibility* (kredibilitas), yaitu merujuk pada luasnya *brand ambassador* dipandang memiliki keahlian dan kepercayaan. *Kredibilitas* dan *brand ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen terpenting dalam menentukan efektivitas seorang *brand ambassador*.
- c. *Attraction* (daya tarik), terdiri dari kepesonaan dan kesamaan. Kepesonaan merupakan daya tarik dari segi penampilan fisik dan kepribadian. Kepesonaan merupakan hal yang paling relevan untuk mengubah sikap pada merek dan sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif. Kesamaan yaitu terkait kesesuaian gambaran emosional dalam iklan yang memiliki gaya serupa dengan target penonton.

- d. *Power* (kekuatan), yaitu kharisma yang dipancarkan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Lea-Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019) menyebutkan karakteristik dari *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

- a. *Transference*, yaitu ketika *brand ambassador* mendukung merek sesuai dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (kesesuaian), yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dengan *brand ambassador*.
- c. *Kredibilitas*, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* mempunyai pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang relevan. Serta *brand ambassador* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik, yaitu penampilan nonfisik yang dapat menunjang produk saat diiklankan.
- e. *Power*, yaitu kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.

2.1.4 *Brand Awareness*

Sitorus dkk. (2022) menyatakan *brand awareness* merupakan suatu kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakan dengan merek produk lainnya dalam kelas produk yang sama, sehingga merek dapat dikenali dan diingat dengan baik dalam benak konsumen. Sari dkk. (2021) menyatakan *brand awareness* merupakan kemampuan individu untuk mengingat dan mengenali suatu merek dari kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek tertentu merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Brand awareness merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan dan dijadikan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan literatur yang penulis

temukan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam menyadari keberadaan suatu merek, mengingat dan mengenali kembali suatu merek dari produk tertentu yang akan menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor *brand awareness* menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Sitorus dkk. (2022) yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand recall* (pengingatan merek), yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika diajukan pertanyaan tentang merek yang mereka ingat, dimana pertanyaan tersebut mengenai kategori produk.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek), yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam kategori tertentu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek guna pengenalan merek suatu perusahaan.
- c. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukan merek produk perusahaan kedalam alternatif pilihan mereka ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian disini untuk mengukur seberapa besar *brand awareness* dalam mempengaruhi tindakan konsumen.
- d. *Consumption* (konsumsi), yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* dalam benak konsumen.

Kemampuan konsumen atau pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek berbeda-beda, tergantung pada tingkat konsumsi maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Aaker (2011) dalam Sitorus dkk. (2022) menjelaskan mengenai level *brand awareness*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Unware of brand*, yaitu level terendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tertentu.
- b. *Brand recognition*, yaitu level yang lebih tinggi dari *unware of brand*, dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek. Level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen akan menentukan apakah akan membeli atau tidak terhadap produk tertentu.

- c. *Brand recall*, yaitu level yang lebih tinggi dari *brand recognition*. Pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan merek tertentu tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa bantuan pengingat apapun.
- d. *Top of mind*, yaitu level yang lebih tinggi dari *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama konsumen. Merek sudah menjadi merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan merek lainnya.

Brand awareness dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Firmansyah (2019) menyatakan nilai-nilai tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain. Brand yang mempunyai *brand awareness* tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut, karena daya jelajah brandnya sudah melekat dalam benak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi akan menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.
- b. Familiar atau rasa suka. Jika *brand awareness* konsumen tinggi maka konsumen tersebut akan sangat akrab dengan brand dan semakin lama akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand.
- c. Substansi atau komitmen. *Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. *Brand awareness* suatu produk tinggi akan membuat konsumen selalu merasakan produk tertentu. *Brand awareness* tinggi biasanya terjadi apabila diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi luas dan brand dikelola dengan baik.
- d. Mempertimbangkan brand. Dalam proses pembelian langkah pertama yang dilakukan yaitu seleksi merek dari kelompok untuk dipertimbangkan, kemudian diputuskan merek mana yang akan dibeli. Brand dengan *top of mind* tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Biasanya brand-brand yang disimpan dalam benak konsumen adalah brand-brand yang disukai dan dibenci.

Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Ramadayanti, 2019). *Brand awareness* sangat penting karena merupakan kunci keunggulan suatu perusahaan agar bisa unggul

dalam bersaing. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang telah dikenal, sehingga penjualan akan semakin meningkat. Tetapi faktanya konsumen akan tertarik pada brand atau merek yang baru muncul, mereka beralih merek karena rasa penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitas. Sehingga *brand awareness* memegang peran penting dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Karena konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan jaminan dari kualitas produknya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang telah ditawarkan (Zusnory, 2021). Keputusan pembelian menurut Hasian dan Pramuditha (2022) merupakan keputusan konsumen tentang produk yang akan dibeli, dimana akan melakukan pembelian, berapa jumlah produk yang akan dibeli, kapan akan melakukan pembelian dan bagaimana pembelian tersebut akan dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andrian dkk, 2022).

Berdasarkan literatur yang penulis temukan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan benar-benar membeli suatu produk, sebagai sebuah penyelesaian masalah dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Keputusan pembelian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan, dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah. Andrian dkk. (2022) menyatakan bahwa dimensi nilai tersebut terdiri dari 4 nilai, yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai emosional, yaitu perasaan positif yang timbul setelah membeli atau menggunakan suatu merek. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan yang dialami oleh konsumen.
- b. Nilai sosial, merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen. Apakah produk tersebut dianggap baik atau dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional, nilai yang diperoleh dari produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai tersebut berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *dalam* Zusnory (2021), yaitu sebagai berikut:

- a. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila terlibat pembelian yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan. Konsumen seperti ini biasanya banyak mempelajari kategori produk sebelum melakukan pembelian.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Konsumen akan melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan saat terjadi keterlibatan konsumen yang sangat tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dibeli dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Setelah melakukan pembelian bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan.

- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi apabila keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan merek yang dirasakan besar.

- d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi apabila keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen

sering mengganti merek agar tidak bosan atau sekedar mencoba sesuatu yang berbeda.

Proses keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses keputusan pembelian menurut Andrian dkk. (2022) terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah. Pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen akan mencari informasi saat mulai timbul minatnya. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan informasi dari luar. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk.
- c. Evaluasi alternatif. Merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Saat evaluasi konsumen akan membandingkan berbagai pilihan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, kemudian menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih maka konsumen akan menentukan produk atau merek.
- d. Keputusan membeli. Pada tahapan ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Yang pertama yaitu faktor sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung intensitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Yang kedua yaitu faktor keadaan tidak terduga, seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
- e. Evaluasi pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Apabila konsumen merasa

puas maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lessil (2024) yang menunjukkan bawa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Sukmawati dan Fitriyah (2021) yaitu *brand ambassador*, dengan adanya *brand ambassador* konsumen menjadi tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sriwendiah dan Ningsih (2022) keputusan pembelian produk kosmetik 75 persen dipengaruhi oleh *brand awareness*.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Kesamaan	Perbedaan
1.	Tas'yana Ayu Larasati, Naini Rizka Amalia, Mita Mawardani/2022/Pengaruh Idol Kpop Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	Terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel <i>brand image</i> terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>brand awareness</i> memberikan pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Terdapat variabel yang mengukur <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> untuk melihat keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos
2.	Rohim. Abd, Asnawi Nur/2023/Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh <i>Brand Image</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam	Terdapat variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i>	Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> fokus pada keputusan

No.	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Kesamaan	Perbedaan
		melakukan pembelian <i>online</i> di Shopee. <i>Brand image</i> mampu memoderasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee		pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos
3.	Vionileva Lessil/2024/Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Terpaan Iklan NCT DREAM X Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian NCT Dream X Somethinc Pada Komunitas NCTZEN	Variabel NCT DREAM sebagai <i>brand ambassador</i> berdampak positif pada variabel keputusan pembelian pada merek Somethinc. Variabel terpaan iklan brand Somethinc x NCT DREAM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	Variabel <i>brand ambassador</i>	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel terpaan iklan
4.	Sandra Sriwendiah, Wida Ningsih/2022/Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)	<i>Brand awareness</i> yang dirasakan oleh konsumen toko kosmetik Cahaya Baru Purwakarta terhadap keputusan pembelian persentase nya sebesar 75,7%.	Variabel <i>brand awareness</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel <i>brand ambassador</i>
5.	Maulayanissa, Suci Putri Lestari, Nita Fauziah Oktaviani/2024/Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT DREAM dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Produk Snack Tostos Tortilla Chips	Secara simultan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand awareness</i>	Variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i>	Penelitian ini fokus membahas mengenai keputusan pembelian bukan minat beli

No.	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Kesamaan	Perbedaan
		berpengaruh signifikan terhadap minat beli.		
6.	Nizmah Chalifah, Herman Susilo/2023/Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surapati)	Secara simultan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan, kemudian <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia	Variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i>	Penelitian ini fokus pada keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos
7.	Mutiara Huslaili, Puji Isyanto, Neni Sumarni/2023/Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan <i>Brand Image</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Produk Nature Republic Pada Penggemar NCT 127 Dalam Media Sosial Twitter	Secara parsial variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> . Secara simultan terdapat pengaruh pada <i>brand ambassador</i> dan citra merek terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> .	Variabel <i>brand ambassador</i>	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan tidak fokus pada perilaku <i>impulsive buying</i> , karena penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan variabel-variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini tentunya terdapat beberapa perbedaan penggunaan variabel tertentu, jumlah responden, dan lokasi penelitian. Penelitian ini juga mempunyai kesamaan beberapa variabel tertentu dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan mengulas bagaimana pengaruh *brand*

ambassador K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos.

2.2 Kerangka Pemikiran

Salah satu cara untuk mengarahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan melakukan strategi promosi dengan iklan oleh *brand ambassador*. Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau untuk meningkatkan penjualan (Setiawan dan Bustan, 2017). *Brand ambassador* berfungsi untuk menarik minat pembeli terutama penggemar dari *brand ambassador* tersebut, mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat.

Brand ambassador bertugas mempromosikan suatu brand atau merek beserta produknya kepada para pengikutnya untuk meningkatkan *brand awareness*. Indikator *brand ambassador* menurut Malensang dkk. (2022) terdiri dari *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lessil (2024) menyimpulkan bahwa NCT DREAM sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada brand Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kehadiran NCT DREAM sebagai *brand ambassador* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand awareness menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek tertentu merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Sehingga *brand awareness* memegang peran penting dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen karena konsumen cenderung memilih produk ataupun jasa dari brand yang telah dikenal ataupun beralih brand karena rasa penasaran dan ingin melakukan perbandingan. Berdasarkan penelitian Sriwendiah dan Ningsih (2022) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,7 persen. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Sitorus dkk. (2022) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu *brand recall* (pengingatan merek), *brand recognition*

(pengenalan merek), *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *consumption* (konsumsi).

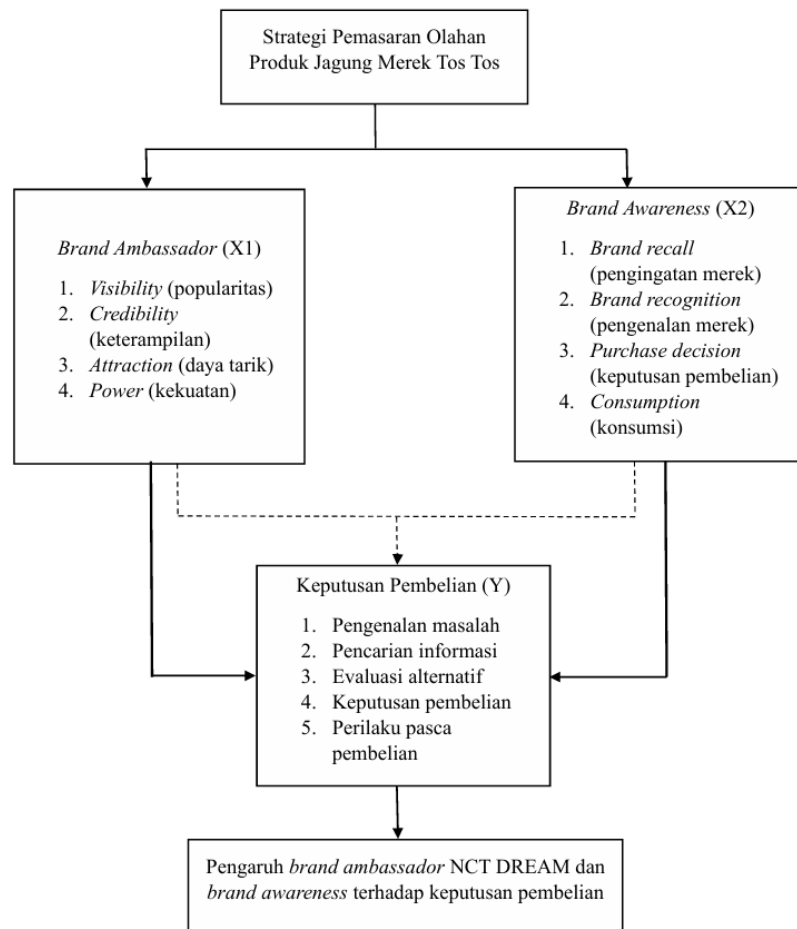
Tos Tos merupakan keripik tortilla berbahan utama jagung yang dibentuk segitiga. Tos Tos diproduksi menggunakan teknologi modern dari Amerika Serikat dengan menyediakan 3 varian rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tos Tos mempunyai ukuran keripik yang lebih besar, renyah dan garing. Pada awal Juni 2023 perusahaan Dua Kelinci mengeluarkan iklan Tos Tos yang berkolaborasi dengan salah satu idol K-pop yaitu NCT DREAM. Promosi yang dilakukan oleh Tos Tos yaitu melalui iklan, menambahkan *photocard* member NCT DREAM sebagai hadiah di dalam kemasan produk, dan undian *fansign offline* dengan NCT DREAM di Korea untuk 50 orang pemenang.

PT Dua Kelinci menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* NCT DREAM dikarenakan budaya Korea yang pada masa ini sangat diminati masyarakat Indonesia yang kemudian dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan. NCT DREAM merupakan *sub-unit* ketiga dari *boyband* NCT yang dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2016 yang telah diakui secara internasional sebagai idola remaja paling terkenal. Sehingga dengan menjadikan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* merupakan hal yang tepat karena pada masa ini keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand ambassador* idola yang disukai.

Brand awareness diharapkan memunculkan brand tertentu saat konsumen membutuhkan suatu kategori produk/jasa dan dijadikan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Andrian dkk. (2022) terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tos Tos melalui *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dinamika perubahan berupa pengaruh dan membuktikan ada tidaknya hubungan antara *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan menggunakan analisis skala likert yang

berhubungan dengan pengukuran sikap, pendapat serta persepsi mengenai fenomena sosial yang terjadi. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 3. Bagan Alir Kerangka Pemikiran

Keterangan:

-----: Secara simultan

———: Secara parsial

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan maka identifikasi masalah pertama, kedua dan ketiga tidak diajukan hipotesis karena akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Sedangkan identifikasi masalah keempat hipotesisnya adalah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos.