

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

1.1. Kualitas

Buku yang berjudul *American Society for Quality Control* yang didalamnya terdapat pendapat Heizer & Render (2015:244), menguraikan bahwa kualitas merujuk pada keseluruhan fitur dan ciri khas suatu barang yang dihasilkan dan memiliki potensi guna memenuhi serta kepuasan keperluan yang telah dikomitmenkan maupun yang secara tersirat. Tjiptono (2011) mengutarakan bahwa, kualitas adalah integrasi dari sifat dan ciri khas yang akan menjabarkan seberapa jauh keluaran tersebut dapat memenuhi syarat kebutuhan pengguna dengan kata lain penelitian terkait seberapa jauh sifat dan karakteristik produk dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan pengguna. Kualitas menjadi hal penting yang menjadi faktor dasar dari konsumen untuk menarik keputusan dalam usaha menggunakan suatu produk. Disisi lain, kualitas produksi juga memiliki peran penting dalam menilai layak tidaknya barang tersebut dikonsumsi dan dipasarkan.

Selain memiliki peran sebagai elemen penting, kualitas juga memiliki implikasi lain yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menjadi reputasi dari perusahaan, hal ini disebabkan karena kualitas produk akan membentuk pandangan atau persepsi terhadap perusahaan.
- b. Kualitas merupakan kewajiban yang harus dimiliki setiap produk yang dihasilkan, produk yang diciptakan harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan serta lembaga pengadilan memiliki hak menahan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang tidak menganut pada undang-undang yang berlaku.
- c. Implikasi global, karena produk yang berkualitas rendah dan tidak memenuhi desai serta ekspektasi akan merugikan neraca pembayaran suatu negara (Heizer & Render, 2015:244)

Kualitas sangat perlu dipertimbangkan dalam proses keajuan sebuah perusahaan atau produk karena memiliki harga jual yang tinggi. Adanya hukum sebab akibat bahwa adanya kualitas barang yang bagus pasti juga melewati proses produksi yang lama atau bahkan dengan modal yang lebih mahal. Tidak dipungkiri bahwa kualitas barang terbentuk dari penilaian konsumen yang pernah mengkonsumsi produk yang dibuat. Kemudian hasil persepsi yang dibentuk oleh konsumen akan menimbulkan respon terhadap barang. Akan tetapi, tidak bisa kualitas barang dinilai hanya dari satu orang melainkan perlu adanya *trial and error* sehingga produk akan selalu ditempa untuk menjadi barang yang sempurna.

Produk Y.O.U sangat berkaitan dengan teori kualitas karena dilihat dengan adanya pengenalan produk di mata publik sudah mencuri perhatian masyarakat. Hal tersebut karena adanya kualitas yang diberikan mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Dapat dijelaskan bahwa produk ini sangat dekat hubungannya dengan kualitas barang sehingga perlu dipastikan bahwa kualitas produk sangat perlu diperhatikan.

1.2.Produk

Secara umum, produk dapat diartikan sebagai suatu karya yang diciptakan melalui proses produksi, kemudian dijual di pasar. Disisi lain, ada pendapat lain yang menjelaskan produk adalah suatu entitas yang dihasilkan oleh produsen dan dijual kepada konsumen untuk dinikmati produknya oleh konsumen. Gagasan P Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa produk (hasil karya) merupakan seluruh hal yang ditawarkan dan memiliki manfaat untuk dikonsumsi konsumen sebagai pemuas kebutuhan dan keperluan konsumen. Produk tersebut berwujud benda secara fisik, jasa, orang, lembaga atau organisasi, dan ide. Menurut Tjiptono dalam (Kurriwati, 2019), produk merupakan persepsi subyektif dari produsen tentang apa yang dapat ditawarkan, dengan tujuan meraih sasaran komunitas dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai (1) kompetensi, (2) kapasitas organisasi, serta (3) kemampuan minat beli di pasar. P Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa produk merupakan seluruh hal yang ditawarkan dan memiliki manfaat untuk dikonsumsi konsumen

sebagai pemuas kebutuhan dan keperluan konsumen. Produk tersebut berwujud benda secara fisik, jasa, orang, lembaga atau organisasi, dan ide.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah hasil karya yang diciptakan oleh produsen, dan ditawarkan di pasar jual untuk pemuasan kebutuhan serta keinginan *client*. Produk bisa berwujud benda fisik, jasa, atau bahkan ide, dan bertujuan untuk menarik perhatian, dibeli, serta dikonsumsi oleh pasar. Pandangan ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya sekedar benda yang dijual, tetapi juga mencakup bagaimana produsen memahaminya sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi, dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan kemampuan pasar untuk membeli.

Produk sangat dekat dengan proses produksi. Sementara proses produksi sangat dekat dengan bahan mentah. Dapat digaris bawahi bahwa produk yang dihasilkan merupakan serangkaian hasil perpaduan antara bahan mentah dari produk dengan penyatuan unsur keahlian manusia dan teknologi dalam mengolah dan menjadikannya sebuah produk yang layak guna. Produk memang memiliki karakteristik masing-masing sehingga terlihat bahwa setiap produk yang ditawarkan selalu memiliki bentuk fisik yang berbeda-beda meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa akan tetap terdapat unsur yang sama, akan tetapi setiap produk tetap memiliki ciri khusus. Tanda tersebut yang diberikan agar produk mudah dikenali oleh masyarakat serta mudah diingat dalam ingatan manusia.

1.3.Kualitas Produk

Pada bahasan ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas dari corak dan karakteristik yang dimiliki produk baik barang maupun jasa. Produk adalah pusat dari usaha memasarkan produk, karena merupakan luaran dari resume perusahaan yang berusaha menawarkan kepada pasar sasaran guna pemuasan keperluan konsumen. Idealnya bahwa ketika akan membeli produk, konsumen memperoleh barang itu sendiri, tetapi

juga ingin mendapatkan manfaat atau keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Philip Kotler & Armstrong (2016) juga berpendapat bahwa, kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki produk atau layanan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau tersirat. Tinggi dan bagusnya kualitas produk adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen agar melakukan kegiatan transaksi. Jika kualitas suatu produk semakin baik, konsumen cenderung akan membeli kembali, dan konsumen dapat menilai sendiri produk yang tampil dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas atau karakteristik produk dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen atau pengguna produk tersebut. Dengan kualitas yang dimiliki oleh produk akan menjadi pembeda dengan produk lain. Disisi lain, kualitas juga akan menentukan keunggulan dari sebuah produk.

1.4. Dimensi Kualitas Produk

Faktor penting sebagai penentu keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan tampilnya produk dengan kualitas yang terbaik. Menurut Bakti et al. (2020) ada tujuh dimensi dianjurkan untuk menilai kualitas dari produk yang dijelaskan adalah:

- a. *Performance* (Kinerja), adalah fungsi utama dari produk yang sangat penting dalam menarik perhatian dari pembeli atau konsumen.
- b. *Features* (Keistimewaan), adalah aspek tambahan yang melapisi manfaat dari suatu produk.
- c. *Reability* (Keandalan), adalah konsistensi kinerja produk yang dikonsumsi dalam waktu-waktu tertentu.
- d. *Conformance* (Kesesuaian), adalah kesesuaian dari manfaat detail produk dengan harapan konsumen.
- e. *Durability* (Daya tahan), adalah lamanya produk dapat bertahan sebelum mengalami kerusakan atau tidak dapat dikonsumsi lagi.

- f. *Aesthetic* (Estetika), adalah daya tarik visual produk yang dapat meningkatkan daya beli konsumen.
- g. *Fit dan finish* (Cocok dan selesai), adalah persepsi yang timbul dari konsumen terhadap produk sebagai barang berkuakutas.

Setiap dimensi kualitas produk, seperti kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan fit dan finish, saling melengkapi satu sama lain dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk. Setiap dimensi berkontribusi pada persepsi keseluruhan tentang kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi seberapa baik produk tersebut diterima di pasar. Jika sebuah produk unggul dalam semua dimensi ini, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut, yang dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk, sehingga berkontribusi pada keberhasilannya di pasar. Sebaliknya, jika salah satu dimensi kualitasnya buruk, hal itu dapat menurunkan persepsi dan menghambat kesuksesan produk di pasar.

2. *Brand Ambassador*

2.1. *Pengertian Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah pemeran atau alat peraga yang digunakan perusahaan untuk menginterpretasikan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Pendapt tersebut didukung oleh gagasan Yusiana & Maulida (2015), menjelaskan individu yang mendukung suatu merek, bisa berasal dari tokoh masyarakat yang terkenal maupun dari orang biasa yang sering disebut endorser biasa dikenal sebagai Brand Ambassador. Umumnya mereka merupakan figur yang sudah dikenal luas oleh publik, seperti musisi penyanyi, artis, atlet, dan sebagainya.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, *brand ambassador* adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan sebuah merek kepada publik. Peran mereka penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. *Brand ambassador* bisa berasal dari berbagai kalangan, mulai dari

tokoh terkenal seperti selebriti, atlet, atau penyanyi, hingga orang biasa yang disebut endorser biasa, yang juga dapat membawa pengaruh bagi audiensnya. Keuntungan menggunakan *brand ambassador* adalah mereka sudah memiliki pengikut dan pengaruh di masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, brand ambassador juga membantu memperkuat citra dan identitas merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan karakter atau nilai yang mereka miliki. Dalam konteks ini, pemilihan sosok yang tepat, baik itu figur publik terkenal atau endorser biasa, sangat penting untuk memastikan bahwa merek dapat terhubung secara efektif dengan target audiensnya dan menghasilkan dampak positif terhadap citra merek maupun penjualan.

2.2.Karakteristik *Brand Ambassador*

Perusahaan dapat meraih kepercayaan dari konsumen terhadap produk/barang melalui strategi usaha menawarkan secara langsung akan dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, brand ambassador menjadi kunci untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen agar mereka mendapatkan pemahaman suatu produk. Dalam iklan, agar brand ambassador dapat mengkomunikasikan dengan baik maka perlu diperhatikan hal-hal khusus. Berikut adalah karakteristik yang perlu diperhatikan oleh brand ambassador, seperti uraian oleh Royan dalam Prawira et al. (2019) sebagai berikut:

- a. *Visibility* (Kepopuleran) adalah tingkat popularitas dari *ambassador* dalam menjadi wakil produk atau *brand* yang diusung. Ini mencerminkan sejauh mana citra dan popularitas seorang selebriti dapat mewakili merek tersebut.
- b. *Credibility* (Kredibilitas), mengacu pada kemampuan/potensi dan kepercayaan yang diserahkan kepada ambassador, serta seberapa jauh mereka dianggap mempunyai kemampuan dan objektivitas.
- c. *Attraction* (Daya Tarik), mencakup daya tarik fisik dan serangkaian nilai, termasuk potensi intelektual dan ciri khas gaya hidup yang publik terima. Ini

menunjukkan seberapa disukai seorang ambassador oleh penonton serta seberapa besar keserupaan kepribadian yang dimiliki dengan penikmat produk.

- d. *Power* (Kekuatan), adalah kemampuan yang dimiliki oleh selebriti tersebut dalam mempengaruhi pelanggan agar dapat memberikan pertimbangan agar melakukan transaksi pada produk yang sedang diiklankan.

Tokoh entertain sekaligus peneliti Lea-Greenwood (2012) membagi beberapa *brand ambassador* yang diuraikan yakni:

- a. Transparansi, merupakan kondisi dimana aktris berusaha mensupport *brand* yang berkaitan dengan pekerjaan profesionalnya.
- b. Kesesuaian, adalah gagasan penting bagi *brand ambassador* untuk menciptakan ‘kesesuaian’ antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, merujuk pada sejauh mana konsumen menganggap sumber (ambassador) menciptakan kognitif, keahlian, atau kondisi yang pernah dilewati, serta dapat memberikan informasi yang terpercaya secara objektif.
- d. Daya tarik, merupakan aspek non-fisik yang menarik dan dapat mendukung produk dan promosi.
- e. Kekuatan, merupakan kharisma yang dimiliki oleh *ambassador* dalam mengubah pandangan konsumen, sehingga mereka memiliki dorongan dari hati untuk melakukan transaksi dengan produk yang dijual.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan brand ambassador tidak bisa jika dilakukan secara asal-asalan bahkan meskipun menjadi tokoh papan atas tetap harus memperhatikan tokoh yang mempromosikan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mencegah adanya kerugian pada produk maupun pada promotor. Contoh persoalan pada produk kecantikan maka promotor yang ditampilkan adalah pemeran dengan wajah yang cerah dan bersinar serta mampu memberikan kesan menarik bagi seluruh kalangan sehingga setiap audiens yang menikmati iklan produk tersebut akan tercengang pada kedahsyatan hasil sebuah produk sehingga timbul dorongan untuk niatan membeli sebuah produk. Kualitas brand ambassador memang perlu integrasi khusus agar produk dapat melekat dengan

pemeran sehingga dipilihlah tokoh yang memiliki pengikut atau dikenal oleh banyak orang bahkan seluruh, kemudian baru lah kriteria yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Mengingat bahwa produk dan brand ambassador harus sejiwa atau menyatu.

2.3. Peran *Brand Ambassador*

Brand ambassador memainkan peran yang sangat krusial dalam pemasaran suatu produk. Menurut Royan dalam Prawira et al. (2019), kontribusi brand ambassador dalam mempromosikan produk meliputi:

1. Menyampaikan kesaksian (testimonial) tentang produk
2. Menyampaikan dukungan serta penguatan (endorsement)
3. Berupaya sebagai aktor dalam iklan
4. Sebagai juru bicara sebuah perusahaan

Peran pemeran yang meniklankan sebuah produk tidak hanya seperti yang disampaikan pada uraian di atas, melainkan promotor tetap harus memperhatikan ketepatan ekspresi wajah dalam mengonsumsi produk, kemudian perasaan ketika menggunakan dan merasakan hasil dari produk, serta menjaga kondisi tubuh agar tetap dapat dinikmati dalam pandangan masyarakat sehingga akan menimbulkan kesan mewah terhadap produk yang di iklankan. Karena seorang brand ambassador tidak hanya mengiklankan agar audiens dapat melihat bagaimana aktris mempromosikan produk, akan tetapi pemeran harus dapat menjiwai ketika sebelum, sedang, dan sesudah menggunakan produk sehingga akan timbul dorongan penasaran pada audiense dan audiens akan mencari tahu sendiri bagaimana produk tersebut bisa sampai ditangan konsumen dan dikonsumsi.

2.4. Manfaat *Brand Ambassador*

Berikut ini merupakan manfaat utama dari dukungan *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012) :

- a. *Press coverage* (Liputan media)
- b. *Changing perceptions of the brand* (Mengubah pandangan terhadap merek)

- c. *Attracting new customers* (Menarik konsumen baru)
- d. *Freshening up an existing campaign* (Menyegarkan kampanye yang telah ada)

Manfaat adanya promotor memiliki *goal* bahwa produk tersebut dapat terjual dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang signifikan sehingga promotor merupakan sebuah alat peraga yang menggerakkan konsumen agar membeli produk, akan tetapi silih berganti pemeran tetap harus selalu dibaharui sehingga manfaatnya akan terus bertambah hingga pada barang tersebut diual kembali oleh konsumen karena semakin terpercayanya sebuah brand.

2.5.Indikator *Brand Ambassador*

Poin-poin yang berkaitan dengan *brand ambassador* telah ditetapkan dari ciri khas tertentu. Oleh karena itu, peneliti mengonsumsi ciri khas sebagai indikator yang sesuai dalam penelitian yakni:

- a. Kepopuleran
- b. Kredibilitas
- c. Daya Tarik
- d. Kekuatan

3. Minat Beli

3.1.Pengertian Minat Beli

Minat beli atau keputusan konsumen dalam usaha transaksi produk merupakan tindakan yang timbul karena faktor alam serta respons kognitif dan emosional yang terlibat dalam proses penyelesaian masalah terkait tujuan konsumen, pengetahuan tentang alternatif pilihan, kriteria seleksi, dan tingkat keterlibatan yang muncul selama proses pengambilan keputusan (P Kotler & Keller, 2016). Schiffman & Kanuk (2010), menyatakan bahwa minat beli merupakan keputusan yang diambil ketika konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif. Untuk melakukan pilihan, seorang konsumen perlu memiliki berbagai opsi. Sementara itu, Jahja dalam jurnal yang membahas tingkat label halal dan citra merek yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian melalui minat beli yang menimbulkan dorongan yang menarik pandangan konsumen terhadap objek tertentu. Minat ini terkait dengan aspek

psikologis, emosional, dan perilaku, serta berfungsi sebagai motivasi untuk mewujudkan keinginan (Kamilah & Wahyuati, 2017).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen guna mengadakan transaksi yang ditimbulkan setelah terkena promosi iklan dan ingin mengonsumsi produk. Minat beli akan memberikan rangsangan yang dapat mempengaruhi seorang agar tertarik dengan produk yang dijual. Kemudian respon selanjutnya yang ditimbulkan adalah pembeli akan membeli suatu produk.

P Kotler & Keller (2016) membagi 4 tahapan produsen dalam upaya mendorong minat beli pengguna dalam transaksi barang atau jasa yang telah ditawarkan:

a. *Attention*

Tahap pertama adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar harus membuat sesuatu yang menonjol agar calon pelanggan sadar akan keberadaan produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi komunikasi seperti iklan, promosi, atau tampilan visual yang menarik perhatian di tengah-tengah banyaknya informasi yang bersaing.

b. *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian, tahap berikutnya adalah membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa. Di sini, produsen harus menjelaskan manfaat dan fitur produk secara lebih mendalam untuk membuat konsumen merasa tertarik. Penggunaan konten yang relevan, testimoni, atau demo produk sering kali digunakan pada tahap ini untuk mempertahankan minat konsumen.

c. *Desire*

Pada tahap ini, produsen berusaha untuk mengubah minat konsumen menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pemasar harus membuat konsumen merasakan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, atau menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Teknik

persuasi, seperti penawaran khusus atau nilai tambah, sering digunakan untuk mendorong keinginan.

d. *Action*

Tahap terakhir adalah mengarahkan konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian. Di sini, penting bagi produsen untuk memfasilitasi proses pembelian dengan mudah dan cepat. Penawaran diskon waktu terbatas, kemudahan pembayaran, atau ketersediaan produk di berbagai platform dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

3.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Lidyawatie (1998) dalam Pangkey dkk. (2019) berpendapat terdapat faktor-faktor yang mampu memberikan pengaruh pada minat beli, adalah sebagai berikut:

- a. Faktor pekerjaan, adanya pertimbangan faktor pekerjaan ini, seseorang akan dapat digambarkan minatnya kepada jenis pekerjaan yang ingin diraih, kegiatan yang dilakukan, serta cara mereka dalam menggunakan waktu luang.
- b. Faktor sosial ekonomi, Individu yang mempunyai status/kondisi perekonomian jauh lebih di atas lebih mudah manggapai keinginan mereka dibandingkan keinginan individu yang mempunyai kondisi perekonomian rendah.
- c. Faktor hobi atau kegemaran, hal ini berkaitan dengan bagaimana individu menghabiskan waktu luang mereka.
- d. Faktor usia, minat terhadap suatu barang atau jasa berbeda tergantung dengan usia anak-anak hingga lanjut usia.

3.3.Indikator Minat Beli

Gagasan Augusty (2006), memiliki indikator-indikator yang mencerminkan daya beli sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, adalah upaya seseorang guna melakukan transaksi terhadap produk atau barang yang dijual.
- b. Minat Referensial, adalah upaya guna merekomendasikan produk.

- c. Minat Preferensial, adalah penggambaran perilaku yang mempunyai preferensi terhadap brand tertentu. Preferensi akan berubah apabila sesuatu mempengaruhi produk pilihan mereka.
- d. Minat Eksploratif, merupakan gambaran tindakan seseorang dalam mengeksplorasi informasi tentang barang yang mereka minati dan berusaha mendapatkan informasi yang mendukung karakter positif produk tersebut.

4. Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 terkait Perlindungan Konsumen dalam Tunardy (2016), pembeli/pelanggan didefinisikan sebagai individu sebagai pemakai produk maupun jasa yang berada di masyarakat guna mencukupi kepentingan mereka baik kepentingan pribadi hingga kepentingan golongan dan tidak diperuntukan untuk tujuan perdagangan dan tidak untuk tujuan perdagangan.

Sebuah produk biasanya melalui proses distribusi yang panjang sebelum mencapai konsumen, melibatkan banyak pihak seperti produsen, kemudian distributor, hingga agen, dan sampai pada pengecer, hingga akhirnya sampai di tangan pelanggan. Dalam konteks perekonomian, terdapat dua macam konsumen: (1) konsumen akhir dan (2) konsumen antara. Konsumen akhir merupakan individu atau entitas yang menjadi pengguna terakhir dari barang/produk, sementara konsumen antara yakni mereka yang memanfaatkan penggunaan barang dari proses hasil karya yang lain.

Dari uraian di atas dapat diterjemahkan final sebuah kegiatan perekonomian adalah keuntungan pada perusahaan dan kepuasan dari konsumen. Konsumen merupakan objek transaksi yang harus dijaga dan dibuat agar tetap selalu bergantung pada produk karena perasaan percayanya terhadap produk. Sehingga konsumen tidak terlepas bahwa kebutuhan mereka selalu diutamakan. Jadi, kualitas produk dan lain lain sebenarnya harus tetap sejalan atau segaris dengan kebutuhan masyarakat sehingga konsumen menjadi penentu dalam penciptaan kualitas produk karena kepentingan mereka lah yang diutamakan.

5. *Skincare*

Skincare adalah serangkaian perawatan tubuh dan kulit dirutinkan guna menyehatkan dan memberikan pengalaman kecantikan pada pengguna (Anonym, 2023). Meskipun biasanya lebih sering dilakukan oleh wanita, pria juga tidak jarang terlibat dalam perawatan ini. Selain itu, *skincare* atau perawatan kulit dipahami sebagai bentuk kegiatan yang menyehatkan kulit, kemajuan *fashion*, dan membantu menyelesaikan masalah pada kulit. *Skincare* memiliki cakupan asupan nutrisi untuk kulit serta upaya melawan serangan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari, 2021).

B. Telaah Pustaka

Penelitian yang sudah terdahulu dapat sebagai arah kebaruan dari penelitian ini. Peneliti memilah penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian yang kurang memuaskan sehingga dapat dipilih antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Asti Millenia Safari pada tahun 2022 yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc pada Penggemar dan Non-Penggemar Nct Dream”. Dengan topik yang dibahas dalam penelitian tersebut, maka peneliti menyepakati untuk mengutamakan fokus penelitian pada pengaruh variabel kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli yang akan mendapati variabel bebas yakni kualitas produk dan *brand ambassador* dengan variabel terikat adalah minat beli konsumen. Variabel bebas tidak hanya memberikan pengaruh positif, melainkan dapat memberikan pengaruh yang negatif kepada variabel terikat.
2. Di sisi lain penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Skincare* Scarlett Whitening Di Jakarta” yang dilakukan oleh Melinda Reveline dan Tony Sitinjak pada tahun 2023 mampu memberikan acuan pada peneliti. Peneliti tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variabel bebas mampu memberikan pengaruh positif terhadap variabel terikat sehingga dapat dijumpai bahwa hasil penelitiannya merupakan hasil yang baik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Nazilla Dinda pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Korea (Cosrx) Di Kota Banda Aceh”. Peneliti tersebut mengambil *scope* fokus penelitian pada Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli Produk dan hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel bebas yakni kualitas produk mampu memberikan pengaruh positif pada minat beli konsumen, akan tetapi variabel bebas *brand ambassador* jauh memberikan pengaruh negatif pada minat beli konsumen.
4. Nisa’u Salamah seorang peneliti kuantitatif yang memiliki judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, Labelisasi Halal Dan *Brand Image* terhadap Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kebumen” di tahun 2023. Peneliti ini memiliki *scope* fokus utama pada dunia influencer dengan program *Celebrity Endorse*, yang mampu meraih Labelisasi Halal Dan *Brand Image* guna mempengaruhi dalam transaksi produk. Hasilnya dapat ditemukan bahwa Variabel X *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan variabel X Labelisasi Halal dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap variabel Y.
5. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Di Malindo Resto Kebumen” oleh Khoirotun Nisatasni pada tahun 2023. Penelitian ini memiliki *scope* fokus utama pada pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*. Dari penelitian tersebut menjumpai bahwa seluruh variabel X mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y.
6. Sumber lain bahwa penelitian yang dilakukan oleh Veny Melinda , Nyimas Artina , Retno Budi Lestari pada tahun 2021 yang menarik judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Skincare* Nature Republic Di Kota Palembang”. Hasil pengujian parsial mempengaruhi secara positif terhadap minat

transaksi konsumen. Pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel X(bebas) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y(terikat).

B. Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 1

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Siti Asti Millenia Safari	Kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> mewakili Variabel bebas (X), Minat beli produk mewakili Variabel terikat (Y)	Brand dalam objek penelitian	Variabel bebas dijumpai mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat. Selain memberikan pengaruh positif, variabel bebas juga memberikan pengaruh negatif.
2	Melinda Reveline dan Tony Sitinjak	Kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> mewakili Variabel	Brand dalam penelitian dan Kriteria kualitas produk dalam penelitian.	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

		bebas Minat beli produk mewakili Variabel terikat		
3	Adinda Nazilla Dinda	Kualitas produk dan <i>brand</i> <i>ambassador</i> mewakili Variabel bebas Variabel terikat diwakili dengan minat beli produk	<i>Korean Wave</i> mewakili variabel bebas. Brand dalam penelitian Variabel bebas memilii pengaruh negatif terhadap variabel terikat.	Variabel terikat terpengaruh positif dari variabel bebas. Variabel bebas yakni kualitas produk dan <i>brand</i> <i>ambassador</i> mempengaruhi secara negatif terhadap variabel terikat.
4	Nisa'u Salamah	Variabel bebas terwakili oleh <i>Celebrity</i> <i>Endorse</i> . Kabupaten Kebumen	Labelisasi Halal dan <i>Brand Image</i> yang mewakili variabel bebas.	<i>Celebrity</i> <i>Endorse</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian produk. Sedangkan

		sebagai pemilihan lokasi objek penelitian.	Variabel terikat mewakili pembelian produk.	Labelisasi Halal dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap pembelian produk.
5	Khoirotun Nisatasni	Kabupaten Kebumen sebagai pemilihan lokasi objek penelitian	Variabel bebas yang mewakili <i>Brand Trust, Brand Image</i> Dan <i>Customer Experience</i> . Variabel terikat yang mewakili <i>Customer Loyalty</i> .	Variabel terikat terpengaruh oleh variabel bebas.
6	Veny Melinda , Nyimas Artina , Retno Budi Lestari	Kualitas Produk dan Brand Ambassador sebagai variabel bebas,	Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel yaitu	Hasil pengujian parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat

		Minat Beli Konsumen mewakili variabel terikat.	Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom). produk yang diteliti dan tempat penelitian yang berbeda	beli konsumen. Pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.
--	--	--	---	---

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dibuat untuk membuat dugaan atau prasangka terhadap sesuatu adalah benar (Lolang, 2014). Hipotesis juga memiliki jawaban sementara atas masalah yang ditimbulkan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki hipotesis adalah sebagai berikut:

Ha 1: Kualitas produk mempengaruhi minat beli *skincare* Y.O.U di Toserba Jadi Baru Kebumen.

Ha 2: *Brand Ambassador* mempengaruhi minat beli *skincare* Y.O.U di Toserba Jadi Baru Kebumen.

Ha 3: Kualitas produk dan *Brand Ambassador* mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U di Toserba Jadi Baru Kebumen.

H0 1: Kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli *skincare* Y.O.U di Toserba Jadi Baru Kebumen.

H0 2: *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi minat beli *skincare* Y.O.U di Toserba Jadi Baru Kebumen.

H0 3: Kualitas produk dan *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* Y.O.U di Toserba Jadi Baru Kebumen.

D. Kerangka Berfikir

1. Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Minat Beli

Brand Ambassador sangat mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand Ambassador* memberikan rasa kepercayaan untuk membeli produk karena dibantu dalam menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara produk (merk perusahaan) dengan konsumen.

2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Minat beli konsumen sangat bergantung pada kualitas produ yang diberikan, karena tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan memberikan perbandingan produk satu dengan produk yang lainnya khususnya soal kualitas produk.

Hal tersebut didukung oleh Dominikus dalam Syahputri et al. (2023) dengan bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif bahwa kerangka berpikir adalah strategi atau penyusunan gambaran (skema) dari sebuah penelitian yang memberikan perpaduan antara teori dan data yang diperoleh ketika penelitian. Untuk memudahkan skema berpikir, maka peneliti memberikan skema yang ditunjukkan dengan Gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Teori 1

