REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Pada era persaingan seperti sekarang ini, arti sebuah merek menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk, sebuah merek mempunyai makna psikologis dan simbolis istimewa dimata konsumen.

Brand (Merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.[1]

Menurut Aaker, merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan.[2]

Image (Citra) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Brand Image (citra merek) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh ssosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis

---

[1] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2002), 147.

[2] A.B. Sunanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta : PT Mizan Publika, 2004), 6.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek teretntu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Aaker, *Brand Image* (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan tau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.[3]

Menurut Kotler, *Brand Image* (citra merek), adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.[4]

Pada dasarnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan merek yang akan mengahsilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.[5]

Citra merek (Brand Image) merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada.[6]

---

[3] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Kosumen*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2013), 327.

[4] Yan Bayu Bramantya dan Made Jastra, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*, (E-Jurnal Manajemen : Unud, Vol 5, No 3, 2016), 1749.

[5] A.B. Sunanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul*, 6.

[6] A.B. Sunanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul*, 80.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi atau kesan baik buruknya oleh konsumen kepada suatu produk atau jasa yang diterima konsumen. *Brand Image* berkaitan erat dengan persepsi dan bukan sekedar pertarunga produk, tetapi dengan menciptakan suatu citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Indikator *Brand Image* :

1. Produk memiliki nilai dan rasa di benak konsumen (mudah diingat).
2. Merek Produk mudah dibaca.
3. Harga, satuan nilai produk yang sesuai ditentukan dengan nilai rupiah.
4. Produk memiliki daya tarik atau penampilan produk yang menarik
5. Produk memiliki kredibilitas (kualitas yang bagus).
6. Fungsi, kegunaan dari produk sesuai dengan fungsi/manfaat yang tertera di kemasan.[7]

b. Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image (citra merek) merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu :

[7] Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahaya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 11, 2016), 3920-3921.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2) Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3) Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.[8]

c. Manfaat merek (*brand*)

1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berivestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3) Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

[8] Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*, (Jurnal Bisnis MA Vol.1, No.1, 2012), 3.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6) Sumber financial returns,terutama menyangkut pendapatan masa datang.[9]

d. Pengukuran *Brand Image*

Menurut pendapat Kotler dan Keller, Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

1) *Strengthness* (Kekuatan) yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok Strengthness ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2) *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
3) *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok

[9] Fandy Tjiptono, *Brand Management dan strategi*, (Yogyakarta : Andi Publisher, 2005), 20.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap ingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang di inginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.[10]

e. *Brand Image* dalam pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13-14 :

بَأَيُّهَاالنَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَكُمْ شُعُوْبًا وَقَبَائِلَ لِتعَارَفُوْا ج إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَاللهِ أَتْفَكُمْ ج إِنَّاللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيْرٌ (١٣) قَالَتِ الْأَعْرَابُ ءَامَنَّا صلى قُلْ لَّمْ تُؤْمِنُواْ وَلَكِن قُولُواْ أَسْلَمْنَا وَلَمّا يَدْخُلِ الإِيْمَنُ فِي قُلُوْبِكُمْ صلي وَإِن تُطِيْعُواْ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ، لاَ يَلِتْكُمْ مِّنْ أَعْمَلِكُمْ شَيْاً خ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٤)

Artinya :"Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang

[10] Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, (eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015), 926.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13).”[11]

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yautu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mempu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.

Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut.[12] Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu’ara’ ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُواْ الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَالْمُخْسِرِيْنَ (١٨١) وَزِنُواْ بِلْقِسْطَاسِ المسْتَيْمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُواْ الْنَّاسَ اشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِيْنَ (١٨٣)

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu

[11] Alquran, al-Hujurat ayat 13, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta : Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2005), 518.

[12] Rama Kertamukti, *Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015), 99.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183).[13]

Ayat Asy-Syu'ara'ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut dapat membangun suatu merek yang citra yang baik. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ (٤)

Artinya :"Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung" (Q.S. Al-Qalam : 4).[14]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

2. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang digunakan dalam iklan disebut dengan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah salah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand Ambassador* adalah istilah pemasaran

[13] Alquran, as-Syuara ayat 181-183, *Alquran dan Terjemahnya*, 375-376.
[14] Alquran, al-Qalam ayat 4, *Alquran dan Terjemahnya*, 565.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. *Brand Ambassador* adalah wajah dari perusahaan yang mereka wakili. Mereka adalah iklan berjalan, berbicara untuk yayasan sosial yang mereka galangkan, layanan yang mereka promosikan dan produk yang mereka jual.[15]

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempersembahkan potret atau citra terbaik suatu produk. seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. *Brand Ambassador* atau biasa disebut dengan duta produk merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan akan ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. *Brand Ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda sebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan.[16]

Menurut Kotler, *Brand Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan *public figur* yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun di dunia. Selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologi yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. selebriti adalah tokoh (aktor,penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang mendukungnya.[17]

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan *Brand Ambassador* merupakan seseorang

[15] Rama Kertamukti, *Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan,* 68-69.

[16] Ike Sen Cece, *Pengaruh Brand Origin ,Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya,* (e-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.1, Nomor 2, 2015), 102-103.

[17] Rama Kertamukti, *Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan,* 69.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

atau kelompok terkenal dan populer yang mewakili suatu produk atau jasa yang diperkerjakan dengan dikontrak suatu perusahaan, dimana harapan dari suatu perusahaan tersebut melalui *brand ambassador* mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

b. Peran *Brand Ambassador*

Penggunaan selebriti, atlet, *public figur* dan lainnya sebagai *brand ambassador* perlu diklarifikasi menjadi empat berdasarkan perannya, adapun empat klarifikasi berdasarkan perannya adalah sebagai berikut :

1. *Testimonial*

Produk atau jasa yang digunakan oleh selebriti secara personal kemudian mereka memberikan testimony atau pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau jasa. Selebriti atau *public figur* yang dimaksudkan disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna (*user*) dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk (*review*) jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor yang lain mempengaruhi

2. *Endorsement*

Pengguna nama selebriti untuk periklanan dimana selebriti yang bersangkutan belum tentu ahli dalam bidang tersebut. Seringkali mereka menyampaikan informasi akan d=fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keunggulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiri belum tentu memahami atau mengerti betul akan prudk atau jasa tersebut.

3. *Actor*

Selebriti yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa televisi seperti saat selebriti melakukan adegan makan dan atau minum uatu produk kemudian berkata “enak” dan mereka juga mengatakan selalu

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

4. *Spokesperson*

Selebriti yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka kan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk ataujasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terkait kontrak dalam kurun waktu tertentu sebagai company spokesperson.[18]

c. Atribut *Brand Ambassador*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan dimedia televisi. Pengguna bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif startegi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. *Public figur* tersebut yang akan dijadikan sebagai *brand ambassador*.

Jenis *endorser* menurut Shimp dibagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebriti, dan para ahli. Menurut Belch dan Belch atribut dari endorser yaitu :

1) *Credibility*

Endorser yang memiliki keahlian akan dipercaya melakukan persuasi dibandigkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhu kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu *Expertise*, merupakan

[18] Puspita Astria Magdalena, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 23, No 01, 2015), 3.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2) *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup, *similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemirip ini dapat berupa karakteristis demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadap sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebiry endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di public. *Likebility*, adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3) *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer tetapi terkadang sudah sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen.[19]

Namun secara spesifik, menurut Shimp, lima atribut khusus Endorser/*brand ambassador* dijelaskan dengan akronim TREARS. Dimana TREARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) , *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility dan phsycal, Attractiveness* (daya tarik),

[19] Yan Bayu Bramantya dan Made Jastra, *Pengaruh Celebrity Endorser,* 1751-1752.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Respect (kualitas dihargai), *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik).

1. ***Trustworthiness*** **(Dapat Dipercaya)**

   Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepti audien atas motivasi sebeliti sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2. ***Expertise*** **(Keahlian)**

   Istilah *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audien daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Shimp memberikan contoh yaitu seorang atlet dipertimbangkan sebagai ahli ketika atlet tersebut mendukung produk yang berkaitan dengan olahraga. Sama halnya dengan model yang dianggap lebih ahli jika dihubungkan dengan produk-produk kecantikan dan *fashion*. Pebisnis yang sukses dianggap sebgai ahli dalam perspektif manajerial. Seorang endorser/brand ambassador yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam megubah opini target pasar terkait dengan area keahlian endorser/brand ambassador tersebut

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dibandingkan dengan endorser/brand ambassador yang tidak dianggap sebagai ahli.

3. ***Attractiveness* (Daya Tarik fisik)**

   Istilah *attractiveness* (daya tarik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser/brand ambassador yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *brand ambassador* sebagai suatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *brand ambassador* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi tertentu dari sisi *brand ambassador*.

4. ***Respect* (Kualitas Dihargai)**

   Istilah *respect* (kualitas dihargai) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Brand Ambassador* dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualiyas argumentasi politiknya (keahlian pada bidang masing-masing). Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5. ***Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang dituju)**

   Istilah *similarity* (kesamaan dengan audien yang dituju) mengacu pada kesamaan antar *brand ambassador* dengan audien dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* merupakan komponen terakhir dari TEARS, dimana *similaryty* menampilkan tingkatan dimana seorang *brand ambassador* cocok dengan audien dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya. Dengan kesamaan antara seseorang dengan *figure*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

atau tokoh yang tersendiri, hal ini akan menstimulus konsumen untuk membeli produk yang sama dengan tokoh tersebut.[20]

d. *Brand Ambassador* dalam Prespektif Islam

Saat ini kegiatan periklanan lebih mengutamakan kepentingan bagi pribadi/perusahaan dibandingkan masyarakat umum, hal ini dikarenakan banyaknya produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk/jasa, bahkan mengandung unsur penipuan. Pandangan positif terhadap barang/jasa akan muncul ketika iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya dan mengandung unsur kejujuran. Dengan demikian pembeli akan merasa puas terhadap pembelian dan tidak dirugikan akan hal ini.

Dalam Islam terdapat etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu kejujuran komunikasi. Aspek kejujuran dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan fakta yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Dalam memperoleh keberkahan dalam transaksi jualbeli kejujuran merupakan sesuatu yang penting. Para pelaku bisnis harus transparan dalam memberikan informasi produk atau jasa seperti memuat kelebihan dan kekurangan agar tidak ada undur penipuan dalam melakukan transaksi.

Berikut ini beberapa sikap kejujuran komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk/jasa :

1. *Shiddiq* (Jujur)

Shiddiq (jujur) yaitu adanya kesesuaian yang disampaikan dari berbagai media periklanan yang mengandung kejujuran. *brand*

[20] Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh label Halal dan Celebryty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen wardah di Ponorogo)*, (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol 4, No 2, 2016), 88-89.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

ambassador harus memiliki sifat *shiddiq*.[21] Dengan sifat jujur yang dimiliki *brand ambassador*, maka konsumen akan tidak akan merasa kecewa karena ada yang dipromosikan oleh *brand ambassador* itu jujur.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 84 :

وَاجْعَل لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ

Artinya : "dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian". (QS. Asy-syu'ara 84)[22]

Ayat diatas menerangkan bahwa jadikanlah diri-Ku sebagai buah bibir yang baik dan kesan yang indah bagi umat-umat uang datang setelah aku, sehingga keharumanku tetap tercatat sampai hari kiamat nanti. Penyampaian informasi dari *brand ambassador* haruslah dengan tutur kata yang baik dengan mengandung unsur kejujuran dari berbagai media periklanan.

2. *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah (dapat dipercaya), yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan. Jadi setelah konsumen percaya terhadap sebuah produk karena apa yang dikatan *brand ambassador* itu jujur maka tugas selanjutnya yaitu menjaga kepercayaan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa' ayat : 58.

[21] Zulrama Dermawan, *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosisal Instagram*, (UIN ALAUDIN : Makassar, 2018), 18.

[22] Alquran, as-Syu'ara ayat 84, *Alquran dan Terjemahnya*, 382.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّواْ لأَمَنَتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ خ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ صلى إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيْعَا م بصِيْرَا

Artinya : "sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengan lagi Maha Melihat".(QS. An-Nisa' ayat 58).[23]

Ayat diatas menerangkan bahwa sesungguhnya Allah memerintahkan kalian, wahai orang-orang yang beriman untuk menyampaikan segala amanat Allah atau amanat orang lain kepada yang berhak secara adil. Jangan berlaku curang dalam menentukan suatu keputusan hukum. Ini adalah pesan Tuhanmu, maka jagalah dengan baik, karena merupakan pesan terbaik yang diberikan-Nya kepada kalian. Allah selalu Maha Mendengar apa yang diucapkan dan Maha Melihat apa yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan manat dan yang tidak melaksanakannya, dan orang yang menentukan hukum secara adil atau dzalim. Masing-masing akan mendapatkan ganjarannya.[24]

Dalam menyampaikan amanat kepada seseorang yang berhal secara adil maka sebagai

[23] Alquran, an-Nisa' ayat 58, *Alquran dan Terjemahnya*, 88.

[24] Zulrama Dermawan, *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli*, 17-18.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

brand ambassador harus memelihara kepercayaan terhadap produk yang dijual kepada konsumen sehingga timbul rasa percaya antara penjual dan pembeli.

3. ***Izh – Har Al Haq*** **(berlandaskan pada sebuah kebenaran)**

Sebagai seorang *brand ambassador* tentu harus melakukan promosi atau memperkenalkan produk tau jasa berlandaskan pada sebuah kebenaran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Yunus ayat 82.

وَيُحِقُّ اللّٰهُ الْحَقَّ بِكَلِمٰتِهٖ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُوْنَ

Artinya : "dan Allah akan mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukai(nya)".(QS.Yunus 82).[25]

Ayat diatas menerangkan bahwa sebuah kebenaran, maka Allah SWT dengan kekuasaan dan kebijaksanaan-Nya akan menjadi penolong dan penyokongnya, kendati tampak kebencian dan permusuhan orang-orang kafir kepada kebenaran itu. Dalam komunikasi sesama manusia harus berlandaskan kebenaran apa adanya atau sesuai pada fakta yang ada, begitu juga sebagai *brand ambassador* harus mengenalkan produk/jasanya sesuai kebenaran yang ada pada produk/jasa tersebut.[26]

4. ***Lahw al – Hadits*** **(tidak adanya fiktif demi keuntungan material)**

Tidak hanya berlandaskan kebenaran namun berbicara tidak adanya fiktif atau omong kosong hanya demi keuntungan material semata yang dapat merugikan konsumen juga perlu dimiliki oleh seorang *brand ambassador*.

[25] Alquran, Yunus ayat 82, *Alquran dan Terjemahnya*,219.

[26] Zulrama Dermawan, *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli*, 19.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Luqman ayat 6.

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

Artinya : "dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan". (QS. Luqman ayat 6).[27]

Ayat diatas menerangkan bahwa diantara menuasia ada yang membeli perkataan-perkataan yang batil dan mencerikannya kepada manusia dengan tujuan untuk menahan mereka dari Islam dan al-Qur'an tanpa mengetahui dosa dari apa yang mereka lakukan itu. Mereka juga menjadikan agama Allah dan wahyu-Nya sebagaai bahan olok-olokan. Orang-orang yang melakukan hal itu akan mendapatkan azab yang menghinakan. Beberapa orang menggunakan perkataan yang tidak perlu untuk merugikan manusia baik dengan cerita fiktif atau omong kosong dengan tujuan memperoleh keuntungan material semata.[28]

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara umum bahwa keputusan

[27] Alquran, Luqman ayat 6, *Alquran dan Terjemahnya*, 412.

[28] Zulrama Dermawan, *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli*, 20.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih, keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.[29]

Setiap saat konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, peggunaan beragam produk, merek untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.[30] Pembelian sendiri dapat diartikan dengan seorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian. Sedangkan konsumen adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkanatau di jual.[31]

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson, Pengambilan keputusan kosnumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkapnya lagi Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan kosumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan.

---

[29] Utsman Effendi, *Psikologi Kosumen*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016), 147.

[30] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam pemasaran*, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), 149-150.

[31] Utsman Effendi, *Psikologi Kosumen*, 247.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Menurut Engel dalam Pride dan Ferrell, perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.[32]

Sedangkan menurut Setiadi mengatakan bahwa suatu keputusan (*decision)* melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau) perilaku).[33]

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpukan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan daro konsumen untuk memenuhi produk atau jasa. Proses pembelian suatu produk/jasa dimulai dengan proses pengenalan produk/jasa, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif produk/jasa, membeli, dan re-evaluasi kembali setelah pembelian.

Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian, yakni:

a. Pengenalan kebutuhan.
b. Pencarian informasi.
c. Evaluasi alternatif.
d. Keyakinan
e. Keputusan pembelian.
f. Hasil (tingkat kepuasan atau ketidakpuasan).[34]

b. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

1) Pengaruh Individu konsumen

Dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu di pengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen dalam diri individu konsumen, pilihan merek di pengaruhi oleh :

a) Kebutuhan konsumen
b) Persepsi atas karakteristik merek
c) Sikap kea rah pilihan

[32] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,* 332.

[33] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Bandung : Prenadamedia Grup, 2009), 331.

[34] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* 334.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

d) Demografi Konsumen
e) Gaya Hidup
f) Karakteristik kepribadian individu.[35]

2) Pengaruh Lingkungan

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan lingkungan pembelian konsumen ditunjukan oleh :

a) Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukaan).
b) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen)
c) Grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi)
d) Faktor menentukan yang situasional (situasi di mana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dari kalangan usaha).[36]

3) Strategi Pemasaran (Marketing Strategies)

Merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen Variabel- variabel adalah :

a) Barang yang ditawarkan
b) Harga yang terjangkau
c) Periklanan
d) Distribusi produk yang dilakukan kepada konsumen.[37]

c. Tipe pengambil Keputusan Konsumen

1) Pemecahan Masalah yang Diperluas

Pemecahan masalah yang di perlukan biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah.

[35] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 140.
[36] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 140-141
[37] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 141.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif secara melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, Bila puas, ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain, bila kecewa, ia tidak akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain.[38]

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, tetapi konsumen belum memiliki preferensi terhadap produk dan merek tertentu, hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas pembelian sebagian besar produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini.

3) Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya, ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.Jika konsumen telah kehabisan persediaaan, maka tambahi kebutuhan dan selanjutnya melakukan pembelian.[39]

Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus pajang dan ditunjukan keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

d. Keputusan pembelian dalam prespektif Islam

Pengambilan keputusan dalam Islam adalah pengambilan keputusan yang sesuai syariat Islam. Di

[38] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 146-147.
[39] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* hlm 147-148.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya di dalam firman-firman Allah SWT dan hadits Rasulullah SAW.

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu untuk menciptakan maslahah menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsipun tidak dapat telepas dari prespektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah maslahah. Meskipun dengan cara alami motif dan tujuan berkonsumsi (aktivitas ekonomi) dari seorang individu adalah mempertahankan individunya.

Teori konsumsi lahir karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen *riil* maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan.

Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan.

Adapun yang menjadi aturan sebagai prinsip dasar berkonsumen antara lain sebagai berikut :

1. **Selektif dalam membelanjakan hartanya.**

   Seseorang dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya karena sifat dari kebutuhan itu sendiri sesungguhnya dinamis, hal tersebut dipengaruhi oleh kondisi dan situasi itu sendiri. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang.[40]

   Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 27 :

[40] Siti Nurma Rosmitha, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pakjet Internet Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, (UIN Raden Intan : Lampung, 2017), 70-71.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

إِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا إِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ ، كَفُوْرًا

Artinya :"Sesunguhnnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya". (QS.Al-Isra' ayat 27).[41]

2. Keseimbangan pengeluaran dan pemasukan.

Seorang muslim seharusnya mampu menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan. Diharapkan masyarakat bisa memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya.[42]

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

Artinya :"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian". (QS. Al-Furqon ayat 67).[43]

3. Jangan bermewah-mewahan.

Bermewah-mewahan disini diartikan tenggelam dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba

[41] Alquran, al-Isra' ayat 27, *Alquran dan Terjemahnya*, 285.

[42] Siti Nurma Rosmitha, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk*, 72.

[43] Alquran, al-Furqon ayat 67, *Alquran dan Terjemahnya*, 366.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat yang semua hanya sia-sia.[44]

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Waqi'ah ayat 41-46, sebagai berikut :

وَأَصْحَبُ الشِّمَالِ (٤١) فِسَمُوْمٍ وَحَمِيمٍ (٤٢) وَظِلٍّ مِّن
يَحْمُومٍ (٤٣) لاَّبَارِدٍ وَلاَ كَرِيمٍ (٤٤) إِنَّهُمْ كَانُواْ قَلَ ذَلِكَ
(٤٥) وَكَانُواْ يُصِيْرُّونَ عَلَى الْعَضِيمِ(٤٦) مُتْرَفِينَ

Artinya : "dan golongan kiri, *siapakah golongan kiri itu..?*. dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih, dan dalam naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. Dan mereka terus menerus mengerjakan dosa besar". (QS. Al-Waqi'ah ayat 41-46).[45]

Sikap berlebih-lebihan sangat berbahaya bagi individu maupun kelompok. Demikian pula sifat kikir karena kikir mengakibatkan lenyapnya kemakmuran, dan tersebarnya kebangkrutan. Adapun yang sebaik-baiknya adalah sifat pertengahan yang dianjurkan oleh Islam.

Termasuk kategori ini adalah membelanjakan dan menikmati hal-hal baik melampaui batas keseimbangan dan pertengahan yang merupakan sifat seorang muslim dan seluruh umat muslim dalam segala hal, baik pengahsilannya sedikit ataupun banyak.

Teori konsumsi yang Islami dibangun atas dasar syari'ah Islam yang ternyata memiliki perbedaan

[44] Siti Nurma Rosmitha, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk*, 73.

[45] Alquran, al-Waqiah ayat 41-46, *Alquran dan Terjemahnya*, 536.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.[46]

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai *Brand Image, Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Premi Wahyu Widyaningrum[47]	Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah di Ponorogo)	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penelit i yaitu kedua nya memb ahas *Celebr*	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penelit i yaitu : penelitian terdahulu	- *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

[46] Siti Nurma Rosmitha, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk*, 73-74.

[47] Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh label Halal dan Celebryty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen wardah di Ponorogo)*, (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol 4, No 2, 2016).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			ity Endor ser atau dengan kata lain *Brand Ambassador*, dan keputusan Pembelian. Selain itu metode penelitian Keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif	membahas Pengaruh Label Halal, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah di ponorogo). variabel X yang digunakan yaitu : Label halal dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan	

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syaria	

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				h), Variable X yang digunakan yaitu : *Brand Image* dan *Brand Ambassador*	
2.	Yan Bayu Bramastya dan Made Jastra[48]	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu kedua nya membahas *Celebrity Endorser* atau *Brand*	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh *Celebrity*	- *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - *Brand Image* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen artinya *Brand Image* mampu mendorong keputusan

[48] Yan Bayu Bramantya, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5, No 3, 2016).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			Ambassador dan *Brand Image*. Selain itu metode penelitian Keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif	*Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar variabel X yang digunakan menggunakan istilah : *Celebrity Endorser*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan	pembelian.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				oleh peneliti adalah Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah), Variable X yang digunakan	

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				menggunakan istilah: *Brand Ambassador*	
3.	Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahaya[49]	Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penelit i yaitu keduanya membahas *Clebrity Endorser (Brand Image, Brand Image* dan Keputusan Pembe	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penelit i yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Trust* Terhad	- *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan sognifikan terhadap keputusan pembelian - *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

[49] Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahaya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 11, 2016).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			lian. Selain itu metode penelitian Kedua nya dengan menggunakan metode Kuantitatif	ap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar variabel X : *Celebrity Endorser* dan *Trust.* sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhad	

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				ap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah), menggunakan X : *Brand Ambassador*	
4.	Puspita Astria Magdalena, Suharyono dan Mukham	Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Internasional Brand Image*	Persamaan penelitian terdahulu denga	Perbedaan penelitian terdahulu denga	- *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan positif pada

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	mad[50]	Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung)	n yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas *Brand Ambassador, Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Selain itu metode penelitian Keduanya dengan menggunakan metode	n yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Internasional Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada	variable keputusan pembelian.

[50] Puspita Astria Magdalena, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 23, No 01, 2015).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			Kuantitatif	pengguna smartphone Samsung) variabel Y : *International Brand Image.* sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk	

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				Nature Republic (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah), menggunakan Y : Keputusan pembelian	
5.	Ike Sen Cece[51]	Pengaruh *Brand Origin ,Brand Ambassador,* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepatu *Macbeth* di Sogo Galaxy	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penelit i yaitu kedua	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penelit i yaitu penelit	- *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. - *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

[51] Ike Sen Cece, *Pengaruh Brand Origin ,Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya,* (e-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.1, Nomor 2, 2015).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

		Mall Surabaya	nya membahas *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Selain itu metode penelitian Keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif	ian terdahulu membahas Pengaruh *Brand Origin* ,*Brand Ambassador,* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepatu *Macbeth* di Sogo Galaxy Mall Surabaya, variabel X : Brand Origin dan variable Y : Minat Beli. Sedangkan penelitian	minat beli konsumen.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah), denga	

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				n menggunakan variable X : *Brand Image* dan *Brand Ambassador*, dan variable Y : Keputusan pembelian	

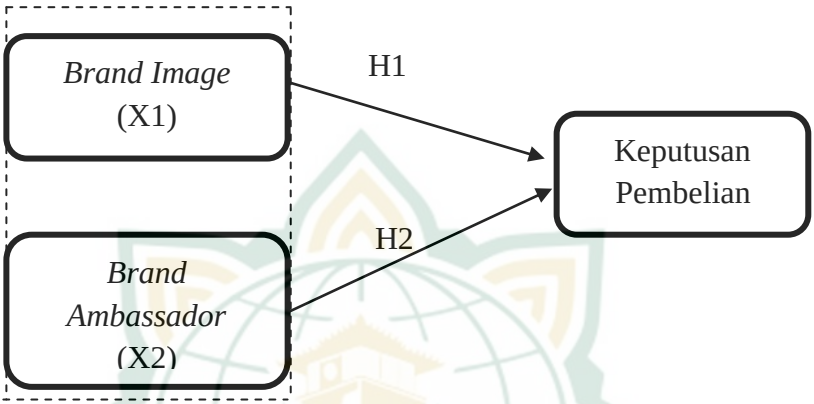
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang digunkan penilitian ini, yang di gambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penilitian ini. Berdasarkan pada pendahuluan dan landasan teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian teoritis mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Study Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah). Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang di tetapkan.maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penilitian :

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberitahukan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melaui pengumpulan data.

Hipotesis yang peneliti gunakan adalah hipotesisis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menayakan hubungan antara dua variabel atau lebih.[52] Penelitian yang merumuskan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya hipotesis tersebut diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Terkait judul penlitian, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Brand Image merupakan kunpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingtan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 64.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dari hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jastra "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar" Menyatakan bahwa hasil variabel *Celebrity Endorser* (X1), dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Brand Image* yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.[53] Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah).

2. Hipotesis 2

Dari hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Puspita Astria Magdalena, Suharyono dan Mukhammad, "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *International Brand Image* serta Dampaknya Terhadap Keputusn Pembelian (Study pada Pengguna *smartphone* Samsung)" menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap *International Brand Image* dan Keputusan Pembelian (Study pada pengguna *smartphone* Samsung). Berdasarkan nilai koefisien jalur anatar variable X terhadap variable Y_2 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p<0,05$). H_0 ditolak dan H_2 yang menyatakan variable *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan positif pada variable keputusan pembelian (Y_2) diterima. Pembuktian hal

[53] Yan Bayu Bramantya, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image*, 1752- 1767.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

ini melalui 61,1% kontribusi dan juga pengaruh langsung sebesar 0,324 dengan t hitung sebesar 3,886.

Duta merek (*Brand Ambassador*) mampu menarik perhatian para kosumen sehingga menimbulkan rasa keingintahuan dan minat konsumen akan produk tersebut. Hal tersebut kemudian dapat membentuk *brand image* dimata kosumen itu sendiri. Pada akhirnya, semua proses tersebut akan mempengaruh keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.[54]

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah).

[54] Puspita Astria Magdalena, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional*, 2-5.

REPOSITORI IAIN KUDUS