

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat ini persaingan perusahaan sangatlah ketat untuk dapat memperoleh hati para target audience atau *target market*. Maka dari itu berbagai *marketplace online* di Indonesia saling berlomba-lomba untuk membuat iklan yang kreatif untuk dapat mendapatkan perhatian para calon konsumen untuk dapat berminat untuk berbelanja produk di suatu *marketplace online* tersebut ataupun untuk meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* dalam mempengaruhi para *target audience* sudah seringkali kita jumpai di berbagai banyak iklan suatu produk. Maka dari itu peneliti mencari penelitian terdahulu sebagai acuan atau referensi untuk dapat membuat penelitian ini menjadi lebih baik. Dari pencarian yang dilakukan oleh peneliti, telah didapatkan 5 penelitian terdahulu yang dipilih berdasarkan teori, konsep, permasalahan penelitian, objek penelitian, metodologi penelitian dan hasil penelitian.

Penelitian pertama dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* & *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Lazada Dengan *Brand Image* Sebagai Pemediasi” (Achmad et al., 2021) pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kesimpulan yang dimiliki dari ketiga variabel yaitu *brand ambassador*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli para konsumen. Variabel *brand ambassador* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Lalu *Brand ambassador* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervensi. Penelitian ini memiliki kesamaan tujuan yang akan dilakukan, yaitu ingin mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen

dan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi atau penengah. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan dua variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan *electronic word of mouth*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan satu variabel bebas saja yaitu hanya *brand ambassador*.

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli” (Febriyanti & Anik, 2016). Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini ialah kuantitatif, dengan kesimpulan bahwa dampak *celebrity endorser* yang secara tidak langsung dengan melalui minat citra merek dalam keputusan pembelian, lebih besar dibandingkan pengaruh langsung dari *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan dengan menggunakan variabel mediasi untuk lebih mengetahui variabel apa yang dapat memberikan pengaruh lebih besar. Namun memiliki perbedaan terhadap variabel mediasi yang digunakan yaitu minat beli dan juga variabel bebas dan variabel terikat yang dipilih yaitu *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Tidak hanya itu, konsep dan teori yang digunakan pun banyak memiliki perbedaan seperti memilih teori mengenai *celebrity endorser* dan perilaku konsumen, sedangkan yang digunakan penelitian ini menggunakan teori *brand ambassador* dan juga tidak menggunakan perilaku konsumen. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,

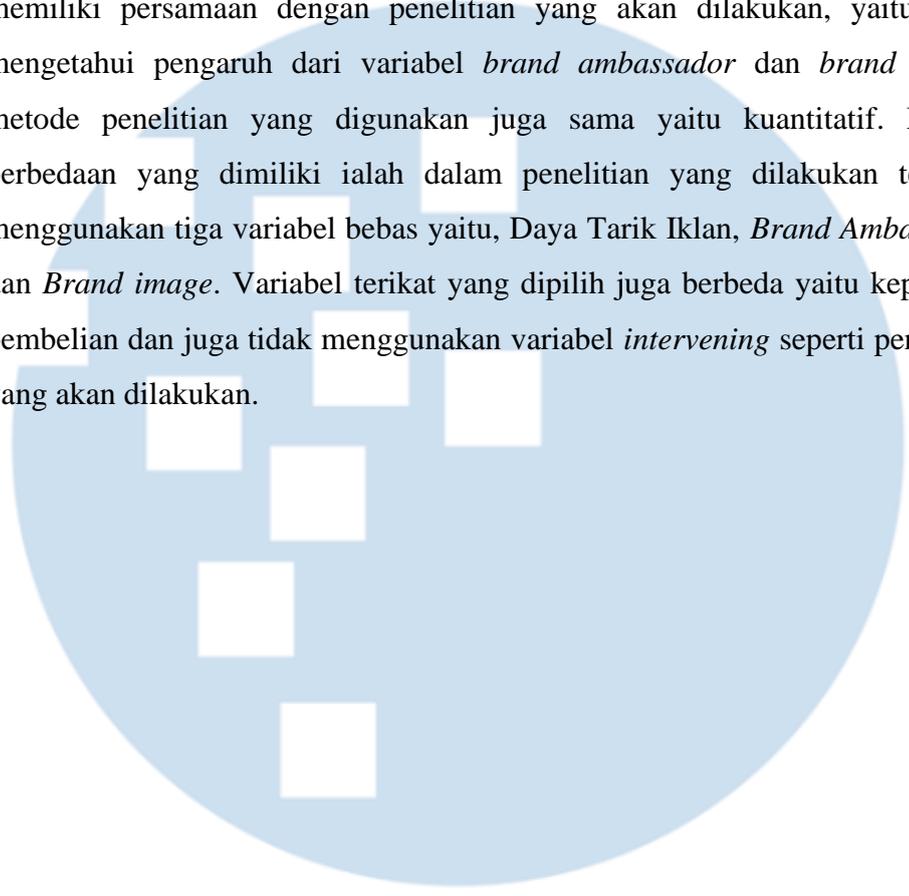
Penelitian ke-tiga ini berjudul “Pengaruh *brand ambassador* “blackpink” terhadap *purchase intention* melalui *brand image*” (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021). Kesimpulan yang dimiliki dalam penelitian ini ialah *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek, *Brand ambassador* memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap minat pembelian di Shopee. Dalam penelitian ini memiliki persamaan dalam pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, lalu

tujuan yang dimiliki memiliki kesamaan yaitu ingin mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui citra merek aplikasi Shopee. Variabel yang digunakan secara keseluruhan memiliki persamaan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan *purchase intention*. Walaupun memiliki persamaan dalam pemilihan variabel, namun teori-teori yang digunakan oleh setiap variabel dalam penelitian terdahulu ini berbeda dengan apa yang akan digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan yang lain yaitu *brand ambassador* yang dipilih yaitu Blackpink sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu memilih Amanda Manopo dan Arya Saloka.

Penelitian ke-empat dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Celebrity Endorsement* Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya”(Tandarto, 2017). Metode penelitian yang digunakan ini ialah Kuantitatif dengan melakukan survey. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari *brand awareness* Top White Coffee terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya, Dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu Raline Shah sebagai Variabel intervensi. Namun *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga *brand awareness* pun juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *celebrity endorsement*. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu dengan menggunakan variabel *intervening* dan juga metode penelitian secara kuantitatif, namun memiliki perbedaan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu *customer loyalty*, *brand awareness* dan juga *celebrity endorser*.

Penelitian ke-empat ini dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” (Andina, 2019). Pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini ialah kuantitatif dengan kesimpulan bahwa Variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Daya Tarik Iklan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian ini

memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu ingin mengetahui pengaruh dari variabel *brand ambassador* dan *brand image*, metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif. Namun perbedaan yang dimiliki ialah dalam penelitian yang dilakukan tersebut menggunakan tiga variabel bebas yaitu, Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand image*. Variabel terikat yang dipilih juga berbeda yaitu keputusan pembelian dan juga tidak menggunakan variabel *intervening* seperti penelitian yang akan dilakukan.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' with a grid of squares inside, and the letters 'U', 'M', 'M', 'N' in a bold, rounded font below it.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Tedahulu

Nama Peneliti Tedahulu	Judul Penelitian	Pertanyaan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Nur Achmad, Maulina Nestri SZ, Kussudyarsana, M. Sholahudin</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Dengan Brand Image Sebagai Pemediasi</p>	<p>Mengetahui pengaruh brand ambassador dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada dengan brand image sebagai variabel intervening</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Ambassador (Fitrianingsih, et al, 2020) • Brand Image (Ardana & Rastini, 2018) • electronic word of mouth (e-WOM) (Permadi, 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, electronic word-of-mouth (e-WOM) dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Variabel brand ambassador dan electronic word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Brand ambassador dan electronic word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervensi.</p>

<p>F. Rizky Suci, W. Aniek</p>	<p>PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI</p>	<p>Bertujuan untuk mengidentifikasi endorser oleh selebriti dan citra merek yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second yang dimediasi oleh minat beli</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity endorser (Shimp, 2004, p. 460) • Brand Image (Kotler & Keller, 2009, p.120) • Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2007, p.222) • Perilaku Konsumen (Mangkunegara, 2007) 	<p>Kuantitatif (Survey)</p>	<p>Besaran pengaruh dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa lebih besar dimiliki oleh pengaruh tidak langsung citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dibandingkan dengan pengaruh secara langsung citra merek dan celebrity endorser kepada keputusan pembelian</p>
<p>Oktaviani, Nadila, ZA. Saida Zainurossalamia</p>	<p>PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> “BLACKPINK” TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>BRAND IMAGE</i></p>	<p>Untuk mengetahui apakah Brand Ambassador “Blackpink” memiliki pengaruh terhadap Minat Beli baik secara langsung maupun melalui mediasi Brand Image Shopee</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Purchase Intention (Haro, 2017) • Brand Image (Cece, 2015) • Brand Ambassador (Cece, 2015) 	<p>Kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. • Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. • Brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap citra

					<p>merek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap pengaruh duta merek terhadap pembelian dari aplikasi Shopee.
--	--	--	--	--	--

T. Rendy, D. Diah	<p>PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> DENGAN <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> RALINE SHAH SEBAGAI <i>VARIABEL INTERVENING</i> TOP WHITE COFFEE DI SURABAYA</p>	<p>Menganalisa pengaruh dari <i>Brand Awareness</i>, terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan mempertimbangkan faktor <i>Celebrity Endorsement</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand ambassador (Laurent, Kapferer dan Roussel, 1995) • Celebrity Endorser (McCracken, 1989) • Customer Loyalty (Griffin, 1995) 	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari brand awareness Top White Coffee terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya, Dengan menggunakan celebrity endorser yaitu Raline Shah sebagai Variabel intervensi. Namun brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga brand awareness pun juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap celebrity endorsement.</p>
-------------------	--	--	--	-------------	---

<p>Andina Nur Ramadhani , Siti Masitoh</p>	<p>Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah</p>	<p>Mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> (Doucett, 2008) • Periklanan (Kotler & Armstrong, 2008) • <i>Brand image</i> (Biel, 1992) • Keputusan pembelian (Kotler, 2002) 	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil yang di dapat dari penelitian ini ialah Variabel Brand Ambassador, Brand Image dan Daya Tarik Iklan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.</p>
--	---	---	---	--------------------	---

2.2 Teori dan Konsep

Dalam melaksanakan penelitian ini pastinya membutuhkan teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti sehingga dapat menjalankan penelitian ini lebih baik. Maka dari itu peneliti menggunakan teori dan konsep

2.2.1 Brand Ambassador

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Menggunakan komunikator sebagai karakter atau orang yang menarik perhatian dalam periklanan adalah cara inovatif dan kreatif untuk menyampaikan informasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. *brand ambassador* suatu perusahaan ini merupakan orang-orang yang terkenal ataupun tidak untuk dapat menjadi sebuah ikon atau citra dari suatu produk atau perusahaan yang diyakini dapat membangun citra yang baik dan meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri. Menurut (Lea Greenwood, 2013) Brand yang memiliki *brand ambassador* dapat menjadikan *positioning* brand atau perusahaan tersebut lebih kuat dalam menjangkau *target marketing*. Menurut (Lea Greenwood, 2013, p. 78) mengatakan bahwa dimensi yang dimiliki dari brand ambassador yaitu:

1. *Transference* (Transparansi) yaitu sebuah *brand* atau merek yang didukung oleh *brand ambassador* yang memiliki keterkaitan dengan pekerjaan atau profesi yang mereka miliki.
2. *Congurence* (Kesesuaian) ialah adanya kesamaan antara artist dan merek, baik dari nilai, sikap, dan citra yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan citra apa yang ingin diciptakan oleh perusahaan untuk menjangkau *target audience*. Hal ini merupakan sebuah konsep kunci seorang *brand ambassador* bahwa terdapat kesesuaian antara merek dengan selebriti.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik) ialah tampilan fisik dan non fisik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang menjadi sebuah ketertarikan, sehingga para konsumen menjadi tertarik dalam suatu iklan atau produk.

2.2.2 Minat Beli

Minat beli ini menurut (Kotler & Keller, 2016) terjadi pada saat di tahap evaluasi, dimana konsumen telah membuat pilihan apa saja yang ingin dibeli dan memiliki niat untuk melakukan pembelian. Namun minat beli sendiri tidak selalu menjadi pilihan yang sebenarnya dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Menurut (Ferdinand, 2014, p. 188) minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator berikut:

1. Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Artinya konsumen tersebut sudah tertarik untuk membeli produk yang sudah di pilih.
2. Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Hal tersebut berartikan bahwa seorang konsumen yang telah membeli dan menyukainya akan memberikan saran agar orang terdekatnya juga untuk membeli produk yang sama.
3. Minat Preferensial atau minat yang diprioritaskan adalah minat yang menggambarkan minat seseorang terhadap suatu produk yang dijadikan preferensi utama. Preferensi tersebut hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada produk preferensi mereka.
4. Minat eksploratif adalah tindakan seseorang mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk untuk membuat yakin.

2.2.3 Brand Image

Pemilihan *brand ambassador* oleh suatu perusahaan pastinya memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan menciptakan *image* perusahaan. *Image* atau citra suatu perusahaan sendiri butuh memakan banyak waktu untuk dapat dikenal oleh banyak orang, dalam membangun *brand* yang positif harus membuat dasar perusahaan yang baik sehingga dapat memberikan citra positif dibenak masyarakat. *Brand image* menurut (Keller & Swaminathan, 2020) ialah merupakan persepsi konsumen terhadap suatu

merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang telah tersimpan didalam benak para konsumen. Menurut (Keller et al, 2015, p. 52) terdapat 3 dimensi yang menjadi tolak ukur *brand image* atau citra merek yaitu:

1. *Strength of Brand Associations*

Dengan makin banyak orang mengetahui mengenai informasi tentang suatu merek, maka hal tersebut akan membuat *brand associations* menjadi lebih kuat di dalam pikiran konsumen dan menjadikan suatu merek tersebut lebih unggul bila di dibandingkan dengan merek lain. Ada dua indikator yang dinilai berpengaruh, yaitu:

- *Brand attributes* yaitu berbagai fitur atau tanda yang menjadi pembeda dari suatu produk/brand.
- *Brand benefits* merupakan *personal value* yang telah dimiliki oleh para konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan apa saja yang menjadi kelebihan dari produk tersebut yang muncul di benak mereka.

2. *Favorability of Brand Associations*

Pada biasanya suatu merek akan menghasilkan asosiasi yang akan memberikan nilai tambah bagi para konsumen. hal ini umumnya dilihat dari segi kualitas produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh merek tersebut. Jika merek tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka hal itu akan menciptakan *favorability*. Ada dua indikator yang diyakini dapat menjadi pengaruh, yaitu:

- *Desirability* adalah keinginan atau sejauh mana suatu produk atau merek dapat memenuhi harapan dan keinginan target konsumen.
- *Deliverability* adalah sejauh mana metode penyampaian yang diterapkan oleh merek dapat diterima baik oleh target konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Keunikan yang dimiliki oleh asosiasi suatu merek ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk dapat bersaing dengan merek lain. Hal ini dikarenakan menjadi poin utama untuk dapat menentukan keberhasilan

dalam melakukan *brand positioning*. Dengan keunikan yang dimiliki oleh suatu merek tersebut akan membuat daya tarik audiens untuk menggunakan produk tersebut melalui pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kelebihan dari keunikan ini dapat dihasilkan dengan cara membandingkan secara langsung dengan para kompetitor lain yang serupa.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini ingin mengetahui dalam pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli para konsumen melalui mediasi dari *brand image* yang dimiliki Shopee. Cara ini dapat menjadi efektif untuk mengetahui bagaimana minat konsumen terbentuk, apakah hanya *brand ambassador* para konsumen langsung terpicat untuk memiliki minat beli atau dibantu oleh *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. dikarenakan para marketplace online saat ini banyak menggunakan orang yang mempunyai nilai untuk dapat mempromosikan suatu perusahaan atau produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andina, 2019) Variabel daya tarik iklan melalui Youtube, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan sebesar 37,2% terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Terdapat pengaruh *brand ambassador* Shopee terhadap *brand image* Shopee
H0: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Shopee terhadap *brand image* Shopee
2. Ha2: Terdapat pengaruh *brand image* Shopee terhadap Minat belanja Konsumen
H0: Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* Shopee terhadap minat belanja konsumen
3. Ha3: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Shopee terhadap minat belanja konsumen melalui mediasi Brand Image
H0: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Shopee terhadap minat

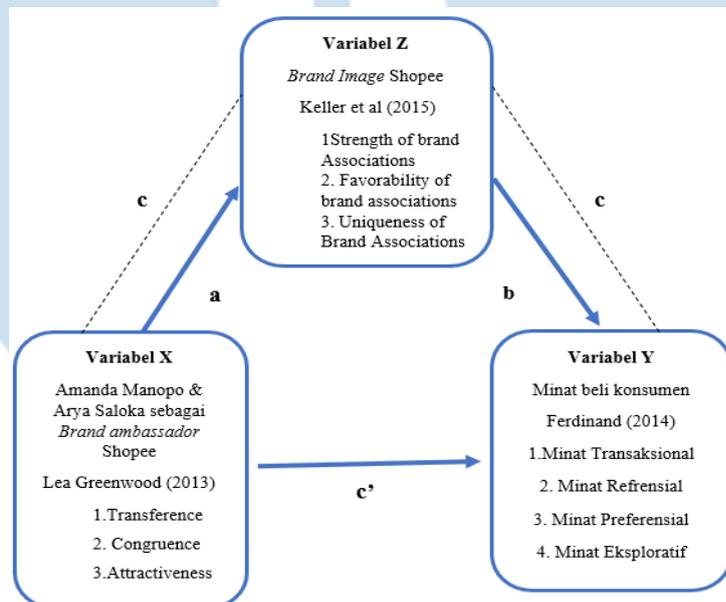
belanja konsumen melalui mediasi Brand Image

4. Ha4: Terdapat pengaruh Brand Ambassador Shopee secara langsung terhadap minat beli Konsumen

Ha0: Tidak terdapat pengaruh Brand Ambassador Shopee secara langsung terhadap minat beli Konsumen

2.4 Alur Penelitian

Tabel 2. 2 Alur Penelitian



Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hipotesis teoritis yang telah dibuat, berikut ini arti dari makna dari alur penelitian gambar diatas:

Jalur **a** : H1 (X pada Z)

Jalur **b** : H2 (Z pada Y)

Jalur **c**: H3 (X pada Y melalui Z)

Jalur **c'**: H4 (X pada Y secara langsung)