

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama didasari sebuah permasalahan yaitu perkembangan pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan. Salah satu *brand* kecantikan yang sedang menarik perhatian masyarakat yaitu MS Glow. MS Glow berhasil meraih penjualan tertinggi, tetapi belum mendapatkan penghargaan Top Brand Award pada kategori perawatan pribadi di tahun 2022. Proses pemilihan menjadi Top Brand Award yaitu brand yang telah memiliki *mind share*, *market share*, dan *commitment share* yang kuat. MS Glow dalam memenuhi ketiga kriteria tersebut masih kurang sehingga masih perlu meningkatkan citra merek yang kuat di benak masyarakat. Untuk meningkatkan kepercayaan melalui adanya *brand image*, MS Glow menggunakan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan dianggap panutan bagi masyarakat (Hera & Fourqoniah, 2023). Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai *intervening* pada konsumen MS Glow di Samarinda. Penelitian ini menggunakan teori dari *brand image*, *brand ambassador*, *brand trust*, dan *purchase decision*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode penelitian menyebarkan kuesioner pada perempuan yang berusia 17-41 tahun dan berdomisili di Samarinda, serta pernah membeli produk dari MS Glow. Teknik pengambilan data yang dilakukan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* secara *online*. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3.2.9 dengan metode SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya *brand trust* yang berhasil memediasi secara positif dan signifikan dalam pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Terdapat 2 hipotesis yang tidak valid, yaitu pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel *brand trust* berhasil memediasi *brand image* dan *brand ambassador* dalam memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*. Keterbatasan dalam penelitian

ini yaitu penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sedikit, yaitu 100 responden. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang berjenis kelamin perempuan sehingga untuk ke depannya dapat meneliti dari responden laki-laki. Penelitian ini juga hanya meneliti sub bisnis dari MS Glow yaitu *Beauty Skincare* dan belum meneliti dari sub bisnis MS Glow lain seperti MS Glow for men, MS Glow for kids, MS Glow Clinic, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu kedua dilatarbelakangi oleh tren *marketplace* yang sedang naik daun sehingga penggunaan media sosial saat ini tidak hanya sebagai hiburan saja, tetapi juga digunakan sebagai media untuk berjualan dan berbelanja. Peran media sosial juga sebagai wadah untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, serta sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan konsumen. Pelanggan juga merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan sehingga kesetiaan pelanggan sangatlah penting. Kesetiaan pelanggan ini dapat terbentuk dari kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan kepada publik (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada sebuah online shop. Terdapat beberapa teori pendukung penelitian ini yaitu teori mengenai *social media marketing*, loyalitas merek, *customer engagement*, kepercayaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 200 responden yang didapat berdasarkan teknik pengumpulan data *purposive sampling* untuk mengambil sampel secara acak guna mendapatkan informasi data sebanyak mungkin dengan kriteria responden minimal 16 tahun ke atas, merupakan pengguna aktif media sosial, dan pernah berbelanja *online*. Data responden yang sudah didapat, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan statistik *software* Smart PLS 3.0 dengan 3 (tiga) variabel yaitu, bebas, terikat, dan mediasi. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu, primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dari pengisian kuesioner melalui Google Form yang disebarluaskan melalui Whatsapp, Line, dan Instagram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, karya ilmiah, dan jurnal. Penelitian ini membuahkan hasil yaitu

kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Di sisi lain, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, loyalitas merek, dan juga kepercayaan sebuah *online shop*. Dapat disimpulkan bahwa menjaga loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting untuk mengembangkan sebuah *online shop*. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya memiliki responden berjumlah 200 sehingga terhitung kecil dibandingkan dengan keseluruhan jumlah pengguna *online shop* di Indonesia sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah responden dan memperdalam pernyataan pada kuesioner untuk setiap indikator variabelnya, serta melakukan penelitian secara *offline*. Relevansi penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yaitu menggunakan variabel terikat yang sama yaitu *customer engagement* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang disebarluaskan melalui media sosial Whatsapp, Line, dan Instagram. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *social media marketing*, sedangkan yang digunakan penelitian yang sedang diteliti yaitu *brand ambassador*. Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu mediasi untuk melengkapi hasil dari penelitian ini.

Penelitian terdahulu ketiga mengangkat masalah adanya pemasaran digital yang mendorong untuk para pemasar untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan keinginan dari generasi Z dan milenial. Lazada ID yang merupakan *e-commerce* di Indonesia menerapkan strategi pemasaran *content marketing* untuk meningkatkan *customer engagement*. Dari beberapa platform media sosial, Instagram merupakan yang paling sering digunakan sebagai media berbisnis dan paling banyak digunakan dari berbagai kalangan masyarakat. Diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan dari pemberi pesan dan penerima pesan (Chandra & Sari, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian survei. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji korelasi, uji linier sederhana, uji T, dan analisis koefisien determinasi dalam mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari *content marketing*

terhadap *customer engagement followers* Instagram @LazadaID. Konten Instagram @LazadaID bersifat interaktif sehingga dapat mengundang partisipasi dan ketertarikan dari pengikutnya. Melalui media sosial Instagram, konsumen dapat dipuaskan dan meningkatkan *engagement*. Adanya *engagement* akan berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Penelitian ini menyarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel seperti *brand trust*, *brand experience*, *customer satisfaction*, dan lain sebagainya. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden dengan kriteria tertentu, tetapi kriteria dari sampel yang akan diteliti tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu keempat membahas masalah mengenai *brand ambassador* pada produk kosmetik dari Korea Selatan. Kecantikan menjadi sebuah aspek penting bagi seorang wanita. Kecantikan dapat menciptakan persepsi atau pandangan orang lain terhadap individu sehingga banyak orang yang sangat memperhatikan kesehatan kulit mereka. Perawat kulit saat ini sudah mengadopsi produk-produk dari Korea Selatan. Hal ini karena adanya peningkatan Korean Wave yang membawa dampak tingginya konsumerisme produk Korea di Indonesia. Di zaman modern, pemasaran sudah mulai menggunakan artis atau idola untuk menarik minat beli dalam bentuk *ambassador* yang menjadi perwakilan dari perusahaan untuk mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk atau jasa. Adanya pergantian *brand ambassador* lama dengan yang baru juga dapat berpengaruh pada jumlah penjualan (Wulandari, Hutauruk, & Prasetyaningtyas, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image* dan *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan teori *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, dan minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Nature Republic yang menggunakan *skin care* dan berusia 16-30 tahun, mengetahui *brand ambassador* Nature Republic, dan pernah melakukan pembelian *skin care* Nature Republic. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS dengan model SEM-PLS.

Hasil dari penelitian ini yaitu *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 25.1%, *brand image* sebesar 25.8%, dan *purchase intention* sebesar 25.3%. Nature Republic masih perlu meningkatkan pemilihan *brand ambassador* dalam aspek *power* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* produk *skin care* Nature Republic. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menyantumkan data primer sehingga untuk memperkuat hasil dan data yang dimiliki, perlu menambahkan data sekunder. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu, meneliti *brand ambassador* sebagai variabel yang memberikan pengaruh, tetapi pada penelitian ini menggunakan *purchase intention* sebagai variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini juga menggunakan *software* SmartPls dalam pengujian, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan *software* SPSS.

Penelitian terdahulu yang kelima melihat adanya fenomena persaingan perusahaan *smartphone* sehingga sebuah perusahaan memerlukan citra dan kepercayaan merek (*brand trust*) untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah merek juga memerlukan *brand ambassador* sebagai perwakilan dari sebuah *brand* dalam mempromosikan dan membangun hubungan yang lebih kuat dan emosional antara *brand* dan konsumen (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif untuk menghubungkan dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan survei dalam mengumpulkan data pada populasi pengguna Samsung *mid-end* dengan menggunakan *purposive sampling* dan *Hair* untuk menentukan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan SPSS 20 dalam pengolahan dan analisis datanya. Hasil dari penelitian ini menggunakan 117 responden yaitu, *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Samsung secara *partial*, *brand trust* berpengaruh secara positif dan *partial* terhadap keputusan pembelian secara *partial*. Sedangkan, *brand ambassador* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga ketiga variabel X secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden hanya 117 sehingga jika dibandingkan dengan pengguna Samsung *mid-end*, masih kurang bisa digeneralisasikan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama meneliti variabel *brand ambassador*, tetapi variabel dependen yang digunakan berbeda, yaitu *customer engagement*.

Penelitian terdahulu keenam dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana peran kongruensi antar *influencer*, produk dan konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *cognitive dissonance theory*, *congruity theory*, *balance theory*, *influencer* sebagai dasar dari penelitian (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dan eksperimen yang dilakukan secara daring. Responden yang diambil dari penelitian ini yaitu 372 *british followers* wanita dari akun fashion Zoella yang berumur 18-34 tahun. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-7 dan *independent sample t-test* dengan menggunakan statistical software EQS 6.1 dan *robust maximum likelihood*. Melalui penelitian ini, dihasilkan adanya kesesuaian yang kuat antara konsumen dan produk akan menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, serta minat beli konsumen dengan menggunakannya *influencer marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dijalankan yaitu, penelitian ini menggunakan *brand ambassador* sebagai komunikator pesan. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan skala likert 1-4 yang berbeda dengan penelitian ini menggunakan skala likert 1-7 dan *independent sample t-test*. Penelitian ini juga melihat kesesuaian antara penggunaan *influencer* dan sikap terhadap produk terhadap minat beli konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dilakukan secara *online* sehingga peneliti tidak mengetahui secara langsung tanggapan dari responden melalui survei dan eksperimen yang dilakukan.

No	Judul	Penulis, tahun	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian	Link Jurnal
1	Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening	Hera dan Finnah Fourqoniah  Februari 2023	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i> sebagai intervening pada konsumen MS Glow di Kota Samarinda.	<i>Brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>purchase decision</i> , dan <i>brand trust</i>	Kuantitatif dengan metode kuesioner pada perempuan yang berusia 17-41 tahun dan berdomisili di Samarinda, serta pernah membeli produk dari MS Glow. Teknik pengambilan data yang dilakukan penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> secara <i>online</i> . Total responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang kemudian diolah menggunakan	Adanya <i>brand trust</i> yang berhasil memediasi secara positif dan signifikan dalam pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase decision</i> . Terdapat 2 hipotesis yang tidak valid, yaitu pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel <i>brand trust</i> berhasil memediasi <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> dalam memberikan pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> .	Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara <i>online</i> dan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sedikit, yaitu 100 responden. Hanya menggunakan responden yang berjenis kelamin perempuan dan hanya meneliti sub bisnis dari MS Glow yaitu <i>Beauty Skincare</i>	<a href="https://ejournal.semipnariid.com/index.php/ejuitas/article/view/2810/1777">https://ejournal.semipnariid.com/index.php/ejuitas/article/view/2810/1777</a>

					SmartPLS 3.2.9 dengan metode SEM-PLS.			
2	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Rachmad hanyati 2021	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada sebuah <i>online shop</i> .	Teori <i>social media marketing</i> , loyalitas merek, <i>customer engagement</i> , kepercayaan.	Penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data <i>purposive sampling</i> . Data responden yang sudah didapat, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan statistik <i>software Smart PLS 3.0</i> .  Sumber data yang digunakan yaitu, primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dari pengisian kuesioner melalui	Hasil dari penelitian ini yaitu kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer engagement</i> . <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> , loyalitas merek, dan juga kepercayaan sebuah <i>online shop</i> .	Penelitian ini hanya memiliki responden berjumlah 200 sehingga terhitung kecil dibandingkan dengan keseluruhan jumlah pengguna <i>online shop</i> di Indonesia sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah responden dan memperdalam pernyataan pada	<a href="https://www.researchgate.net/publication/357624588_Pengaruh_Social_Media_Marketing_terhadap_Customer_Engagement_dengan_Loyalitas_Merek_dan_Kepercayaan_sebagai_Variabel_Mediasi">https://www.researchgate.net/publication/357624588_Pengaruh_Social_Media_Marketing_terhadap_Customer_Engagement_dengan_Loyalitas_Merek_dan_Kepercayaan_sebagai_Variabel_Mediasi</a>

					Google Form yang disebarakan melalui Whatsapp, Line, dan Instagram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, karya ilmiah, dan jurnal.		kuesioner untuk setiap indikator variabelnya, serta melakukan penelitian secara <i>offline</i> .	
3	Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)	Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari Maret 2021	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> .	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> dan <i>customer engagement</i>	Kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian survei. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji korelasi, uji linier sederhana, uji T,	Adanya pengaruh dari <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement followers</i> Instagram @LazadaID. Konten Instagram @LazadaID bersifat interaktif sehingga dapat mengundang partisipasi dan ketertarikan dari pengikutnya. Melalui media	Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden dengan kriteria tertentu, tetapi kriteria dari sampel yang akan diteliti tidak dicantumkan dalam penelitian ini.	<a href="https://pd.fs.semanticscholar.org/0888/01fa94f93b506ed6df62a6a5d6fb6097bf3b.pdf">https://pd.fs.semanticscholar.org/0888/01fa94f93b506ed6df62a6a5d6fb6097bf3b.pdf</a>

					dan analisis koefisien determinasi dalam mengolah data.	sosial Instagram, konsumen dapat dipuaskan dan meningkatkan <i>engagement</i> . Adanya <i>engagement</i> akan berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa dari sebuah perusahaan.		
4	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Image dan Brand Awareness	Sisca Putri Wulandari, Wira Roho Br Hutauruk, Sekar Wulan	Penelitian ini bertujuan untuk seberapa besar pengaruh dari <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand image</i> dan <i>brand</i>	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan minat	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Nature Republic dengan kriteria	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 25.1%, <i>brand image</i> sebesar 25.8%, dan <i>purchase intention</i> sebesar 25.3%. Nature Republic masih perlu meningkatkan pemilihan <i>brand ambassador</i> dalam	Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menyantumkan data primer sehingga untuk memperkuat hasil dan data yang dimiliki, perlu menambahkan data sekunder.	<a href="https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/download/38727/17529">https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/download/38727/17529</a>

		Prasetyaningtyas September 2021	<i>ambassador</i>	beli.	menggunakan <i>skin care</i> dan berusia 16-30 tahun, mengetahui <i>brand ambassador</i> Nature Republic, dan pernah melakukan pembelian <i>skin care</i> Nature Republic. Penelitian ini menggunakan SmartPLS dalam mengolah data.	aspek <i>power</i> sehingga dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> produk <i>skin care</i> Nature Republic.		
5	Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk	Ambar Lukitaningsih, Firti Lestari 2023	Menguji apakah <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan	Teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini yaitu <i>brand image</i> ,	Penelitian kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner secara <i>online</i> kepada konsumen 17 tahun ke atas. Teknik	Ketiga variabel bebas (X) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Samsung <i>mid-end</i> .	Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden hanya 117 sehingga jika dibandingkan dengan pengguna Samsung <i>mid-</i>	<a href="https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM/MEKON/OMI/article/view/1">https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM/MEKON/OMI/article/view/1</a>

	Smartphone		pembelian pada Samsung mid-end	<i>brand trust</i> , <i>brand ambassador</i> , dan keputusan pembelian	pengukuran data menggunakan skala likert. Sampel yang diambil menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> pada pengguna Samsung <i>mid-end</i> . Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu SPSS 20		<i>end</i> , masih kurang bisa digeneralisasikan	<a href="#">2311/2259</a>
6	Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and	Daniel Belanche, Luis V. Casalo, Marta Flavian, dan Sergio Ibanez-	Melihat bagaimana peran kongruensi antar influencer, produk dan konsumen.	Cognitive dissonance theory, congruity theory, balance theory, influencer	Metode yang digunakan dalam penelitian ini survei dan eksperimen yang dilakukan secara daring. Responden yang diambil dari	Kesesuaian yang kuat antara konsumen dan produk akan menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, serta minat beli konsumen dengan	Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dilakukan secara online sehingga peneliti tidak mengetahui secara langsung	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307</a>

	consumers	Sanchez.  Agustus, 2021		<p>penelitian ini yaitu 372 british <i>followers</i> wanita dari akun fashion Zoella yang berumur 18-34 tahun.</p> <p>Menggunakan skala likert 1-7 dan independent sample t-tes dengan menggunakan statistical software EQS 6.1 dan robust maximum likelihood</p>	menggunakannya influencer marketing.	tanggapan dari responden melalui survei dan eksperimen yang dilakukan.	
--	-----------	----------------------------------	--	---	--------------------------------------	--	--

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu  
Sumber: Data Olahan, 2024

## State of Art

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang telah dicari oleh peneliti, terdapat perbedaan dan kebaruan dalam ke-6 penelitian di atas. Keenam penelitian terdahulu membahas topik yang berbeda-beda, tetapi masih relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Responden dan industri yang digunakan pun berbeda dengan yang akan diteliti yaitu industri perbankan digital. Keenam penelitian ini berperan sebagai pelengkap dari penelitian ini terhadap pengaruh dari *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap *customer engagement* sehingga dapat dijadikan sebuah *insight* baru yang lebih mendalam.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015), *brand ambassador* berperan dalam mempromosikan atau menyampaikan pesan berdasarkan kemampuan dan prestasi yang telah dicapai dibandingkan produk yang diiklankan. Seorang *brand ambassador* berperan dalam mendukung suatu perusahaan, selain berasal dari kalangan yang terkenal, *brand ambassador* juga dapat berasal dari masyarakat umum yang berperan sebagai *endorser* (Shimp, 2014). *Brand ambassador* juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2015). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan pengalaman yang khusus yang memiliki kontrak jangka panjang dengan sebuah perusahaan menjadi media bagi perusahaan dalam menyampaikan pesannya dan mewakili sebuah perusahaan dalam menampilkan nilai-nilai dan citra dari perusahaan. Hal ini berbeda dengan *key opinion leader* dan *influencer marketing*. Seorang *key opinion leader* (KOL) tidak berhubungan secara kuat dengan sebuah perusahaan dan kontraknya bersifat jangka pendek. KOL juga berperan dalam menciptakan *buzz* di media sosial dan seorang KOL sudah terbukti memiliki keahlian di bidang khusus sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Rossa, 2022). *Influencer marketing* merupakan seseorang yang dapat membujuk atau mempengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan, posisi, dan hubungannya dengan pengikutnya (Masitoh & Adjid, 2022), sedangkan *brand ambassador* merupakan seseorang yang merepresentasikan citra sebuah merek kepada publik dan menyampaikan pesan dari perusahaan kepada publik menggunakan daya tarik dan kepopulerannya untuk menarik impresi atau *engagement* dari publik.

Menurut Wang (2016), *brand ambassador* bertugas dalam menjadi perwakilan sebuah perusahaan untuk memberikan gambaran atau promosi kepada masyarakat akan sebuah produk atau jasa, serta membantu menjaga hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan perusahaan (Rizki Solikhah, 2022). Namun, *brand ambassador* berbeda dengan *celebrity endorser* memiliki perbedaan

dari segi kontrak dan tujuan, segmentasi pasar, dan cakupan pekerjaan. Seorang *brand ambassador* memiliki tugas dalam perusahaan yang cukup luas di dalam kontrak kerja dan tanggung jawab yang lebih besar, sedangkan *celebrity endorser* menggunakan artis atau orang yang terkenal untuk dapat menjangkau masyarakat secara luas melalui memberikan ulasan pada produk dari perusahaan yang pernah ia gunakan atau produk yang diberikan perusahaan secara gratis (*endorse*) untuk dipromosikan melalui media sosial yang ia punya (Iswanto & Sanaji, 2021). Brand ambassador memiliki kontrak kerja yang lebih lama sesuai dengan perjanjian antara kedua belah pihak dan *celebrity endorser* cenderung lebih singkat, seperti mengunggah konten mengenai produk atau jasa dari perusahaan dan kerja sama mereka selesai.

Penggunaan *brand ambassador* ini digunakan untuk membuat peningkatan ketertarikan masyarakat pada sebuah perusahaan yang sedang diiklankan. Melalui penggunaan *brand ambassador* juga dapat mengubah persepsi dan kesan pelanggan ataupun target pasar untuk lebih positif, serta meningkatkan penjualan (Kertamukti, 2015). Dalam sebuah *brand*, memiliki kualitas, harga, dan nilai saja tidak cukup untuk bisa menarik perhatian konsumen. Perlu adanya sebuah media yang dapat menyalurkan pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat secara efektif. Untuk itu, penggunaan *brand ambassador* dibutuhkan dalam mempengaruhi dan mengajak pelanggan atau *followers* Instagram @allobank agar memancing keterlibatan atau *engagement* dari Allo Friends (*followers* Instagram @allobank). Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat agar dapat memengaruhi atau mengajak publik terhadap suatu produk atau jasa. Untuk menarik, membujuk, dan meningkatkan calon pelanggan akan suatu produk atau jasa yang diiklankan, diperlukannya daya tarik yang kuat sehingga *brand ambassador* dapat memberikan perannya sebagai daya tarik masyarakat untuk memperhatikan dan berinteraksi dengan konten yang sedang diiklankan (Mahisa, Sulhaini, & Darwini, 2019).

Dimensi dari *brand ambassador* yaitu, *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. **Visibility** atau kepopuleran dari seorang *brand ambassador* untuk dapat

mewakili sebuah perusahaan yang dilihat dari seberapa sering *brand ambassador* tersebut muncul dan jumlah penggemar yang dimiliki oleh *brand ambassador*. **Credibility** yaitu kredibilitas yang dimiliki seorang *brand ambassador* sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Kredibilitas terbangun melalui pengetahuan *brand ambassador* terhadap produk yang diiklankan dan kemampuan *brand ambassador* untuk dapat meyakinkan target pasar terhadap suatu produk atau jasa. Adanya kredibilitas yang dimiliki seorang *brand ambassador* dapat membangun persepsi yang sesuai yang diinginkan target pasar. **Attraction** yaitu daya tarik yang dimiliki seorang *brand ambassador* yang dapat mengubah opini dan perilaku target pasar. Dalam dimensi daya tarik, terdapat beberapa atribut yaitu, tampilan fisik yang menarik, kepribadian atau gaya hidup dari *brand ambassador* yang terbuka, ceria, dan jujur, dan kesamaan yang dimiliki seorang *brand ambassador* dari segi usia, hobi, aktivitas, ataupun masalah. Dimensi terakhir yaitu **power** yang berbicara mengenai kemampuan atau kekuatan seorang *brand ambassador* untuk membujuk target pasar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sedang diiklankan (Kertamukti, 2015).

### 2.2.2 Customer Engagement

*Customer engagement* merupakan seberapa besar keterlibatan dan perhatian pelanggan dalam melakukan komunikasi yang dilihat dari respon dan kesan yang disampaikan untuk menciptakan nilai bagi sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Keterlibatan pelanggan muncul dari beberapa pengalaman yang mencerminkan interaksi individu dengan produk dari waktu ke waktu yang berdampak pada penggunaan produk atau jasa dari sebuah perusahaan di masa depan. Seorang ahli bernama Kim dan Ko menyatakan bahwa media sosial memiliki 5 (lima) aspek yang berguna untuk mempengaruhi *customer engagement* yang berdampak pada peningkatan niat beli pelanggan terhadap sebuah produk, salah satunya yaitu kegunaan *Word of Mouth* (Tungka, Lionardo, Thio, & Iskandar, 2020). Konsumen dapat dengan mudah membagikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa kepada pengikut ataupun orang yang dikenal dan konsumen umumnya mem-*posting* ulang konten-konten yang menurutnya menarik pada akun peribadinya. *Customer engagement* merupakan sebuah konsep yang berawal dari

*employee engagement* yang dicetuskan oleh seorang ahli bernama Patterson et al. tahun 2006 (Rahmawati & Sanaji, 2015). Dalam *customer engagement* mendeskripsikan bagaimana pelanggan merasa ada gairah, energi, dan antusiasme dari sebuah hubungan keterikatan. Pelanggan yang dengan tanpa paksaan memberikan rekomendasi sebuah produk kepada sekitarnya atau *word of mouth*, memberikan ulasan atau komentar baik mengenai produk, atau tindakan lainnya merupakan sebuah bentuk dari *customer engagement* yang baik (Lemon & Verhoef, 2016). *Engagement* sendiri memiliki 4 (empat) tahap yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. *Consumption* merupakan sebuah tahap pelanggan mengonsumsi hal-hal yang terlihat yang menjadi bagian dari sebuah merek. *Curation* merupakan tahap pelanggan mulai memberikan tanggapan terhadap sebuah produk. *Creation* yaitu tahap di mana pelanggan mulai membuat konten mengenai produk tersebut. Terakhir, *collaboration* yaitu tahap gabungan dari ketiga tahap sebelumnya sehingga terciptanya sebuah konten baru. Berdasarkan pada definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan adanya interaksi emosional antara pelanggan dengan perusahaan yang terbentuk dari motivasi, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

*Customer engagement* juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (Ade, Okfrima, & Nastasia, 2022). *Customer engagement* sebagai perwujudan perilaku konsumen terhadap sebuah perusahaan diluar pembelian (Bansal & Chaudhary, 2016). *Customer engagement* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang penyesuaian perilaku dan psikologis pelanggan. Terdapat 5 (lima) indikator dalam *customer engagement* menurut So et al. (2014) yaitu, ***enthusiasm***, ***attention***, ***absorption***, ***interaction***, dan ***identification***. *Enthusiasm* berbicara mengenai tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap sebuah *brand*. Dalam penelitian ini, melihat seberapa semangat dan bahagia *followers* Instagram @allobank pada penggunaan idola Korea sebagai *brand ambassador* Allo Bank. *Attention* yaitu tingkat perhatian pelanggan terhadap sebuah merek. Dimensi ini membantu peneliti untuk melihat kesadaran *followers* Instagram @allobank terhadap penggunaan idola Korea

Baekhyun sebagai *brand ambassador*. *Absorption* yaitu tingkat keterlibatan *followers* Instagram @allobank hingga tidak menyadari berapa lama waktu yang sudah dihabiskan untuk membicarakan mengenai idola Korea yang diidolakan menjadi *brand ambassador* dari Allo Bank. *Interaction* merupakan adanya interaksi antara *followers* Instagram @allobank dengan perusahaan ataupun dengan pelanggan lain dalam bertukar gagasan, berkomentar, dan perasaannya terhadap penggunaan Baekhyun sebagai *brand ambassador* Allo Bank. Terakhir, *identification* yaitu tingkat kesatuan pelanggan sehingga *followers* Instagram @allobank akan berbicara lebih banyak mengenai Allo Bank dibandingkan bank lainnya.

### 2.2.3 Korean Wave

*Korean Wave* atau Gelombang Korea yang bermula dari ombak kecil dari budaya Korea yang belum memberikan pengaruh di Indonesia hingga bergulung atau bertambah hingga menjadi ombak yang besar. Budaya Korea telah berkembang dan menarik perhatian masyarakat Indonesia (Hakim & Sa'idah, 2022). Berawal dari drama Korea yang kemudian bertambah penyuka *ost* atau lagu dalam drama tersebut yang digemari penonton, hingga mengadopsi budaya dari Korea seperti penggunaan Bahasa Korea yang kini sudah digunakan sebagai selingan ketika berkomunikasi. Produk-produk dari Korea pun mulai semakin banyak dan mudah ditemukan di Indonesia. K-Pop merupakan salah satu contoh produk dari Korea yang sangat populer di Indonesia yang dinyanyikan oleh *boyband* atau *girlband* Korea berupa musik Pop.

Menurut sosiolog John Lie (2015), terdapat 3 (tiga) faktor yang menyebabkan K-pop mendunia yaitu, K-Pop mengambil celah yang ada antara musik pop Amerika dan lebih melokal, Korea mendukung perkembangan dari *Hallyu* dan K-pop, dan K-pop memiliki nilai produksi yang terbilang tinggi (Hendayana & Afifah, 2021). *Cultural hybridity* juga merupakan sebuah konsep yang menjelaskan alasan budaya Korea dapat dengan mudah diterima dan masuk karena adanya perpaduan antara budaya tradisional Korea dengan budaya populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Sintowoko, 2021). *Korean Wave* juga diartikan sebagai kenaikan secara

tiba-tiba dari budaya Korea seperti, K-drama, K-pop, kosmetik Korea, dan *fashion* Korea. Segala informasi mengenai *Korean wave* dapat ditemukan dengan mudah melalui internet dan media sosial seperti, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya (Hakim & Sa'idah, 2022).

Berdasarkan hasil survei dari Katadata Insight Centre (KIC) dengan jumlah responden sebanyak 874 penggemar, media sosial yang paling sering digunakan untuk interaksi *fandom* atau penggemar K-Pop yaitu Instagram. Responden dari survei ini didominasi oleh generasi Z dengan usia 17-25 tahun dan milenial berusia 26-41 tahun (Ahdiat, 2022). Instagram merupakan sebuah media sosial yang memiliki beberapa fitur, di antaranya berbagi foto dan video, berkomunikasi melalui fitur *direct message*, membagikan pengalaman, cerita, hobi, dan lainnya melalui fitur *Instagram Stories*, *IGTV*, kolom komentar sebagai tempat berdiskusi, *editing*, dan *explore* yang berguna dalam penyebaran informasi yang sedang populer, konten yang ada di dekat lokasi saat itu, tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan lain sebagainya (Kartini et al., 2022). Melihat hasil survei tersebut mengenai penggunaan media sosial paling banyak dan kegunaan dari Instagram menjadikan pendukung dalam pelaksanaan penelitian ini yang objek penelitian ini yaitu Allo Bank yang menggunakan Instagram dalam menyampaikan informasi terbaru dan menjadi media berinteraksi dengan para pengikutnya dan subjek penelitian ini yang menggunakan Instagram sebagai sumber informasi dan tempat berinteraksi sosial.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis secara statistik didefinisikan sebagai pernyataan dalam parameter yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Berdasarkan dari kerangka teori yang telah dijabarkan, didapatkan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *customer engagement* Instagram @allobank

Ha: Terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *customer engagement* Instagram @allobank

#### 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini mengangkat topik penggunaan *brand ambassador* terhadap *customer engagement* Instagram @Allobank. Penelitian ini melihat pengaruh dari *brand ambassador* sebagai variabel *independent* (X) dan *customer engagement* sebagai variabel *dependent* (Y).

