

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu kepada konsep dan referensi lainnya, penelitian ini juga mengacu kepada hasil pengembangan dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Meskipun terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang peran *Brand Ambassador* terhadap minat beli, namun belum terdapat penelitian yang mengkaji secara spesifik mengenai pengaruh atlet golf yang menjadi *brand ambassador* terhadap merek apparel, khususnya dalam konteks pasar Indonesia. Keenam penelitian terdahulu yang relevan merupakan penelitian yang membahas topik atau menggunakan metode serupa dalam analisis pengaruh *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Berikut penjelasan dari keenam penelitian terdahulu yang digunakan:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sabila *et al.* (2022) bertujuan untuk mengkaji pengaruh figur publik sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare* Azarine. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan analisis regresi melalui SPSS, melibatkan 60 sampel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berkontribusi positif terhadap minat beli produk *skincare* serta menyoroti pentingnya peran figur publik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kedua oleh Muctar *et al.* (2024) yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak *brand ambassador* terhadap minat beli ibu menyusui yang

mengikuti akun Instagram Mom Ung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* produk Mom Ung secara signifikan memengaruhi minat beli ibu menyusui dan mengindikasikan hubungan positif antara *brand ambassador* dan minat beli.

Ketiga, penelitian oleh Rosari dan Simamora (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan minat beli produk Scarlett Whitening. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dengan data dari 151 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif terhadap *brand image* dan minat beli produk Scarlett Whitening.

Penelitian keempat dari Malihah dan Meilania (2023) yang membahas tentang dampak *brand ambassador* Blackpink terhadap minat beli produk Oreo. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi melalui SPSS pada 36 responden, penelitian ini menemukan bahwa *brand ambassador* Blackpink memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai $R = 0,914$ yang mencerminkan hubungan sangat kuat antara variabel *independen* (*brand ambassador*) dan variabel *dependen* (minat beli)..

Penelitian kelima oleh Salsabiela *et al.* (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Wonosobo dengan melibatkan 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi minat beli,

meskipun dampaknya terhadap keputusan pembelian secara langsung tidak signifikan. Sebaliknya, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut, dengan minat beli bertindak sebagai mediator antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Keenam, penelitian Mahsyar dan Gunawan (2023) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sabun pemutih Lux dengan minat beli sebagai variabel perantara. Melalui pendekatan kuantitatif dengan 180 responden menggunakan SEM berbasis AMOS, hasilnya mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, dengan minat beli menjadi mediator untuk hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabilaa, Marthab, dan Anwar (2022), serta Muctar, Anggraeni, dan Ahmad (2024), menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk skincare dan Mom Ung. Rosari dan Simamora (2024) juga menggunakan metode kuantitatif dalam mengkaji pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan minat beli Scarlett Whitening. Malihah dan Meilania (2023) mempelajari pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap minat beli Oreo, sementara Salsabiela, Listyorini, dan Purbawati (2022), serta Mahsyar dan Gunawan (2023), menganalisis dampak *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai mediator.

Secara keseluruhan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Namun, perbedaan penelitian-penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya di mana penelitian saya lebih spesifik pada Neal Shipley sebagai *brand ambassador* untuk Jack Nicklaus Indonesia, sementara penelitian lain mencakup berbagai publik figur dan merek. Selain itu, jenis produk yang diteliti juga bervariasi, dengan penelitian lain mencakup produk dari berbagai kategori, sedangkan penelitian saya lebih berfokus pada produk fashion olahraga.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Mom Ung	<i>The Power of a Brand Ambassador</i> <i>Twice Influences Brand Image and Purchase Intention on Scarlett Whitening Beauty Product</i>	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo	Pengaruh Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Lain Wonosobo	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
2.	Nama Lengkap	Sabila, A. A., Martha, E. S.,	Anggraeni, D., Muctar, S. R.	Rosari, T. L., & Simamora, B.	Malihah, L., & Meilania, G. T.	Salsabiela, F. H., Listyorini, S., &	Mahsyar & Gunawan, (2023),

Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	& Anwar, R. C., (2022), Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS).	N., & Ahmad, R., (2024), Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi.	(2024), International Journal of Communication and Society.	(2023), Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP).	Purbawati, D, (2022), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.	<i>Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis.</i>
3. Fokus Penelitian	Untuk menganalisis pengaruh publik figur sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli produk skincare Azarine.	Untuk menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli ibu menyusui yang mengikuti akun Instagram Mom Uung.	Untuk menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek dan minat beli produk kecantikan Scarlett Whitening.	Untuk menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> Blackpink terhadap minat beli produk Oreo.	Untuk menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen kopi lain hati wonosobo.	Untuk Menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian sabun pemutih Lux, dengan minat beli sebagai variabel intervening.
4. Teori	<i>Brand Ambassador</i> dan minat beli produk.	Model AIDA, minat beli, dan <i>Brand Ambassador</i> .	<i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan Minat Beli.	<i>Brand Ambassador</i> , Brand Awareness, Minat Beli dan	<i>Brand Ambassador</i> , Brand Image, <i>Brand Awareness</i> ,	<i>Brand Ambassador</i> , Brand Image, Social media marketing,

				Keputusan Pembelian.	Keputusan Pembelian.	Keputusan Pembelian.
5. Metode Penelitian	Kuantitatif dengan analisis regresi menggunakan SPSS dengan 60 responden.	Kuantitatif dengan analisis regresi menggunakan SPSS melalui kuesioner pada 100 responden.	Kuantitatif dengan SEM menggunakan data primer dari 151 responden.	Kuantitatif dengan analisis regresi menggunakan SPSS, melalui kuesioner pada 36 responden.	Kuantitatif dengan statistik parametrik. Kuesioner pada 100 responden.	Kuantitatif, dengan statistik parametrik. Kuesioner pada 180 responden.
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	-Berkokus pada pengaruh <i>brand</i> <i>ambassador</i> terhadap minat beli konsumen. -Mengggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner.	-Berkokus pada pengaruh <i>brand</i> <i>ambassador</i> terhadap minat beli konsumen. -Mengggunakan metode kuantitatif dan analisis hubungan antar variabel.	-Berkokus pada <i>brand</i> <i>ambassador</i> sebagai variabel utama. -Mengggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM.	-Berkokus pada pengaruh <i>brand</i> <i>ambassador</i> dan minat beli terhadap minat beli konsumen. -Mengggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner untuk pengumpulan data.	-Berkokus pada pengaruh <i>brand</i> <i>ambassador</i> terhadap minat beli konsumen. -Mengggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk mengumpulkan data.	-Menganalisis pengaruh <i>brand</i> <i>ambassador</i> terhadap variabel terkait pembelian. -Mengggunakan metode kuantitatif.

<p>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</p>	<p>-Penelitian ini membahas publik figur secara umum untuk produk skincare Azarine, sementara penelitian saya berfokus pada Neal Shipley sebagai <i>brand ambassador</i> untuk Jack Nicklaus Indonesia.</p>	<p>-Penelitian ini berfokus pada Nagita Slavina sebagai <i>brand ambassador</i> untuk produk Mom Ung, sementara penelitian saya berfokus pada Neal Shipley sebagai <i>brand ambassador</i> untuk Jack Nicklaus Indonesia.</p>	<p>-Penelitian ini berfokus pada produk skin care (<i>Scarlett Whitening</i>), sementara penelitian saya berfokus pada produk olahraga premium (Jack Nicklaus Indonesia).</p>	<p>-Penelitian ini berfokus pada Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> untuk produk Oreo, sementara penelitian saya berfokus pada Neal Shipley sebagai <i>brand ambassador</i> Jack Nicklaus Indonesia.</p> <p>-Jumlah responden berbeda, penelitian ini menggunakan 36 responden sedangkan penelitian saya 200 responden.</p>	<p>-Penelitian ini meneliti konsumen kopi, sementara penelitian saya berfokus pada konsumen Jack Nicklaus Indonesia.</p> <p>-Penelitian ini menyoroti sektor F&B, sedangkan penelitian saya pada fashion olahraga.</p> <p>- Penelitian ini menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel penting dalam analisis.</p>	<p>-Penelitian ini berfokus pada produk konsumen cepat saji (sabun Lux), sedangkan penelitian saya berfokus pada produk premium (Jack Nicklaus).</p> <p>-Penelitian ini menggunakan variabel <i>brand awareness</i> sedangkan dalam penelitian saya hanya variabel <i>brand ambassador</i> dan minat beli.</p>
---	---	---	---	--	--	--

	skincare, sedangkan penelitian saya pada fashion olahraga.	Uung yang berkaitan dengan kesehatan ibu dan anak, sedangkan penelitian saya pada fashion olahraga.	yang <i>awareness</i> dan minat beli.		Sedangkan penelitian saya tidak.	
8. Hasil Penelitian	- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare. -Publik figur berperan penting dalam mempengaruhi	- Nagita Slavina sebagai <i>brand ambassador</i> produk Uung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ibu menyusui. - <i>Brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap merek beli produk Whitening.	- <i>Brand ambassador</i> Blackpink memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Oreo, dengan nilai $R = 0,914$, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (<i>brand ambassador</i>) dan	- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian langsung. - <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan	- <i>Brand awareness</i> berdampak positif pada minat beli, tetapi tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. -Minat beli berperan sebagai mediator antara <i>brand awareness</i> dan

keputusan pembelian konsumen.	berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.	variabel dependen (minat beli). - <i>Brand ambassador</i> berperan besar dalam meningkatkan minat beli, yang berpotensi meningkatkan volume penjualan.	terhadap minat beli dan keputusan pembelian. -Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..	keputusan pembelian.
-------------------------------	--	---	---	----------------------



2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan konsep-konsep atau teori-teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan berfungsi sebagai dasar untuk menganalisis serta menjelaskan fakta-fakta yang ditemukan. Landasan teori merupakan rangkaian logika atau penalaran yang terdiri dari konsep, definisi, dan proposisi yang diorganisasi secara sistematis. Fungsi utamanya adalah memperjelas permasalahan yang akan diteliti, menjadi dasar dalam perumusan hipotesis, serta memberikan panduan dalam upaya menyelesaikan masalah. (Sugiyono, 2019). Dengan kata lain, landasan teori digunakan untuk menguatkan penelitian dan memastikan bahwa penelitian tersebut didasari oleh beberapa teori yang sudah ada dan relevan.

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori persuasi yang dikenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Andrews & Shimp, 2018) yang menjelaskan tentang respon seorang individu terhadap suatu pesan atau informasi secara kritis maupun tidak. Cacioppo menjelaskan seorang individu akan dapat menguraikan sebuah makna dari sebuah pesan persuasif, mengkritisi atau mengevaluasi pesan yang disampaikan, dan bahkan akan bereaksi secara emosional akan pesan yang disampaikan tersebut (Andrews & Shimp, 2018).

Griffin *et al.* (2022) menjelaskan teori elaborasi pesan adalah komunikasi persuasif yang tertuju kepada seseorang dan kemudian dapat membuat orang tersebut mengambil sebuah tindakan terhadap pesan persuasif yang diterimanya. Elaborasi pesan terjadi ketika konsumen melihat sebuah iklan, lalu memikirkan

individu yang ada dalam iklan dan kemudian merasa adanya keserupaan dengan konsumen tersebut atau melihat produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan gaya hidup konsumsinya (Andrews & Shimp, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Teori ELM adalah sebuah teori tentang respon seorang individu terhadap suatu pesan persuasi dan untuk seorang individu dapat mengelaborasi pesan atau memproses pesan persuasi, individu tersebut perlu merasa adanya keserupaan dengan penyampaian pesan dalam iklan dan merasa pesan yang disampaikan dapat menjadi jawaban kebutuhan konsumsi individu tersebut.

Dalam teori ELM, terdapat beberapa cara seseorang memproses atau memberikan respon terhadap suatu komunikasi persuasi, yaitu rute sentral dan rute periferal (Andrews & Shimp, 2018). Rute sentral adalah proses penerimaan pesan persuasi dengan keterlibatan yang tinggi dari sebuah pesan (Andrews & Shimp, 2018). Rute sentral adalah ketika penerima pesan memproses informasi yang didapat secara kognitif sehingga dapat terjadi penerimaan atau perubahan sikap. Sedangkan rute periferal melihat faktor-faktor yang ada dalam sebuah iklan seperti orang yang ada dalam iklan, musik, dan lain-lain (Andrews & Shimp, 2018). Pada penelitian ini, teori ELM digunakan untuk menjelaskan apakah konsumen merasa memiliki kecocokan dengan penyampaian pesan dalam iklan dengan pesan yang dipersuaskannya, lalu akhirnya konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.

2.2.2 *Brand Ambassador*

Saat ini, penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh berbagai industri untuk mempertahankan eksistensi, berkembang, dan bersaing di pasar. Secara umum, industri cenderung memilih artis, *influencer*, atau figur terkenal yang ahli di bidang tertentu, seperti *beauty influencer*, *grup band*, atlet, dan sebagainya. Greenwood (2013) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan mendekatkan diri kepada konsumen, sekaligus meningkatkan penjualan. Selain itu, Greenwood (2013) juga menyatakan bahwa keberadaan *brand ambassador* dapat memperkuat posisi merek atau perusahaan dalam menjangkau target pasar. Dengan demikian, *brand ambassador* dapat berfungsi sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk membangun koneksi dengan konsumen dan meningkatkan performa penjualan.

Brand Ambassador menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran saat ini. Mereka adalah individu yang dipilih secara khusus untuk mewakili serta mempromosikan merek kepada masyarakat luas. Melalui konten yang mereka ciptakan dan interaksi yang dilakukan, *brand ambassador* memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Greenwood (2013) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi yang dimiliki *brand ambassador*. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Transference*

Dimensi ini merujuk pada sebuah *brand* atau merek yang didukung oleh *brand ambassador* yang memiliki keterkaitan dengan pekerjaan atau profesi yang mereka miliki.

b) *Congruence*

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana *brand ambassador* cocok atau sesuai dengan merek yang mereka wakili. Kesesuaian ini dapat dilihat dari segi kepribadian, nilai-nilai, serta citra yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan merek tersebut. Kesesuaian yang tinggi akan membuat komunikasi pemasaran lebih efektif dan lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini merupakan sebuah konsep kunci seorang *brand ambassador* bahwa terdapat kesesuaian antara merek dengan selebriti.

c) *Credibility*

Kredibilitas merupakan faktor penting dalam efektivitas *brand ambassador*. Dimensi ini mengukur sejauh mana *brand ambassador* dipercaya dan dianggap sebagai sumber informasi yang andal oleh audiens mereka. Kredibilitas mencakup aspek-aspek seperti keahlian, kejujuran, dan pengalaman dari *brand ambassador*. Kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

d) *Attractiveness*

Dimensi ini menggambarkan seberapa menarik *brand ambassador* bagi audiens mereka. Daya tarik ini bisa berupa tampilan fisik dan non fisik yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Daya tarik yang tinggi dapat meningkatkan perhatian

dan minat konsumen terhadap merek, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat.

e) *Power*

Dimensi ini merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki kekuasaan tinggi mampu mengarahkan dan membujuk konsumen untuk memilih dan membeli produk yang mereka promosikan.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan menunjukkan keinginan membeli produk atau layanan tertentu. Kotler (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menandakan ketertarikan terhadap suatu produk. Mereka menekankan bahwa minat beli dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, serta informasi yang diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, minat beli bukanlah keputusan akhir untuk membeli, tetapi lebih kepada tahap awal yang menunjukkan bahwa konsumen sedang mempertimbangkan pilihan mereka.

Sebagai elemen penting dalam perilaku konsumen, minat beli sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Hal ini menegaskan bahwa minat beli tidak hanya sebatas keinginan,

tetapi juga menjadi indikator penting dalam menganalisis bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan produk di pasar.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan, proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang terstruktur dan saling terkait.

a) *Need Recognition*

Tahapan ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan. Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* (seperti rasa lapar atau haus) atau rangsangan *eksternal* (seperti iklan atau rekomendasi dari teman). Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama yang mendorong konsumen untuk mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b) *Information Search*

Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk menemukan solusi yang tepat. Pencarian informasi dapat bersifat internal, di mana konsumen mengandalkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri, atau eksternal, di mana konsumen mencari informasi dari sumber-sumber luar seperti teman, keluarga, iklan, internet, dan ulasan produk. Tahap ini sangat penting karena informasi yang diperoleh akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c) *Alternative Evaluation*

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan. Konsumen akan membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu

seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat. Proses evaluasi ini membantu konsumen dalam menyaring pilihan mereka dan mengidentifikasi produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

d) *Purchase Decision*

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan promosi penjualan. Pada tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli dan menentukan tempat serta waktu pembelian.

e) *Post-Purchase Activities*

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami tahap kegiatan pasca-pembelian. Tahap ini melibatkan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Jika konsumen puas dengan pembelian mereka, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka mungkin akan mengembalikan produk, memberikan ulasan negatif, atau menghindari merek tersebut di masa depan.

Ferdinand (2014) mengidentifikasi empat indikator yang mencerminkan minat beli, diantaranya:

1) **Minat Transaksional**

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipilih.

2) **Minat Referensial**

Kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain muncul setelah mereka memiliki pengalaman dan informasi terkait produk tersebut. Minat ini berkembang seiring dengan pengenalan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.

3) **Minat Preferensial**

Merupakan minat yang menggambarkan preferensi utama konsumen terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4) **Minat Eksploratif**

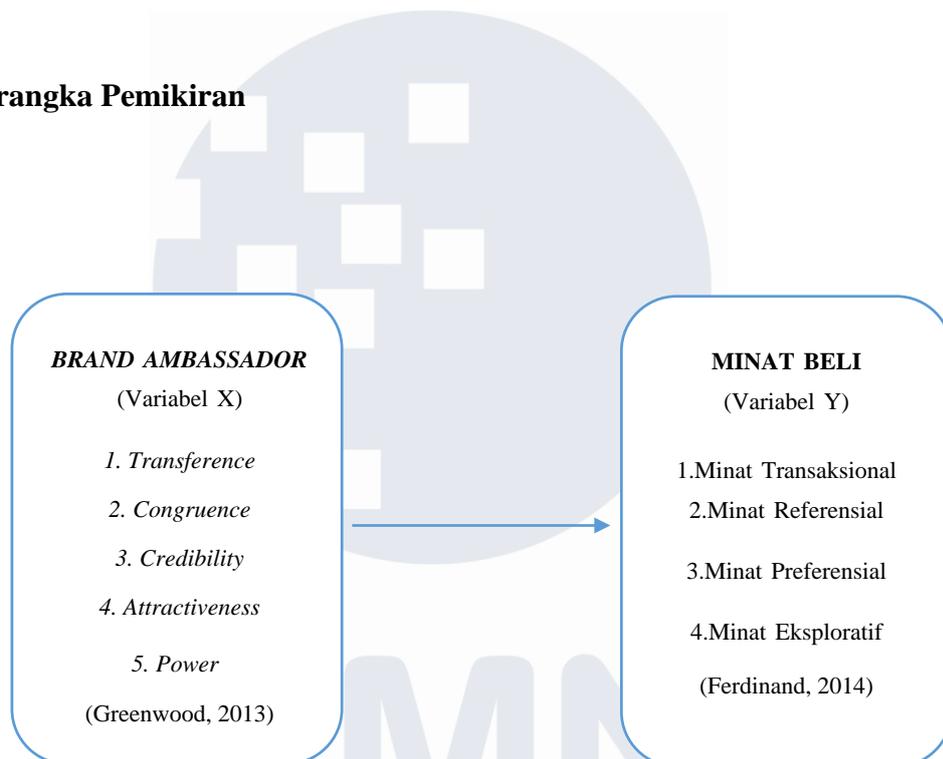
Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati, bertujuan untuk memastikan keputusannya sebelum membeli.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan awal yang merupakan konstruksi peneliti terhadap masalah yang sedang diteliti sebelum data dikumpulkan. Hipotesis ini menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya (Hardani, 2020).

- **(H0):** Tidak terdapat pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia terhadap minat beli pelanggan.
- **(Ha):** Terdapat pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia terhadap minat beli pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran