

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **2.1 Brand Ambassador**

Salah satu kutipan dari Lea-Greenwood (2013) dalam bukunya yang berjudul “*Fashion Marketing Communications*” menuliskan “*a Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*” yang artinya *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen. Menurut Ünal dan Dalgic (2018), *brand ambassador* didefinisikan sebagai seseorang yang disewa untuk mewakili suatu merek dalam cahaya positif dan dengan melakukan itu dia membantu meningkatkan kesadaran merek dan memberi konsumen pengalaman tatap muka yang mengesankan dengan merek tersebut. Menurut Shimp dan Andrew (2013), *brand ambassador* sebagai orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Sementara Gita dan Setyorini (2016) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Selain itu, dapat disimpulkan pula bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai sebuah *brand*.

Menurut Lea-Greenwood (2013) *brand ambassador* memiliki 5 (lima) karakteristik yang penting, di antaranya yaitu:

1. *Transparency* (transparansi)

Seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. *Suitability* (kesesuaian)

Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti *endorser*.

3. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti *endorser* sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

4. *Attractiveness* (daya tarik)

Tampilan non-fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi suatu produk melalui iklan dan sebagainya.

5. *Power* (kekuatan)

Kharisma yang dimiliki selebriti *endorser* untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

Sementara menurut Royan (2004) terdapat 3 (tiga) karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Berikut adalah penjabarannya:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Tak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Di mana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang benar-benar dapat dipercaya.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Royan (2004) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu:

1. Memberikan Testimonial

Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

2. Memberikan Dorongan dan Penguatan (*endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

3. Bertindak Sebagai Aktor Dalam Topik Iklan yang Diwakilinya

Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

#### 4. Bertindak Sebagai Juru Bicara Perusahaan

*Brand ambassador* dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* berdasarkan Lea-Greenwood (2013) sebagai berikut:

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk.
4. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya.
5. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
6. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode.
7. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004). Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif *brand ambassador* sehingga dapat mewakili citra produk atau jasa

yang dimiliki serta ditawarkan suatu perusahaan secara keseluruhan. Beberapa manfaat dari adanya peran *brand ambassador* dalam sebuah perusahaan ketika mengiklankan sebuah produk atau merek adalah *press coverage, changing perceptions of the brand, attracting new customers, freshening up an existing campaign* (Lea-Greenwood, 2013).

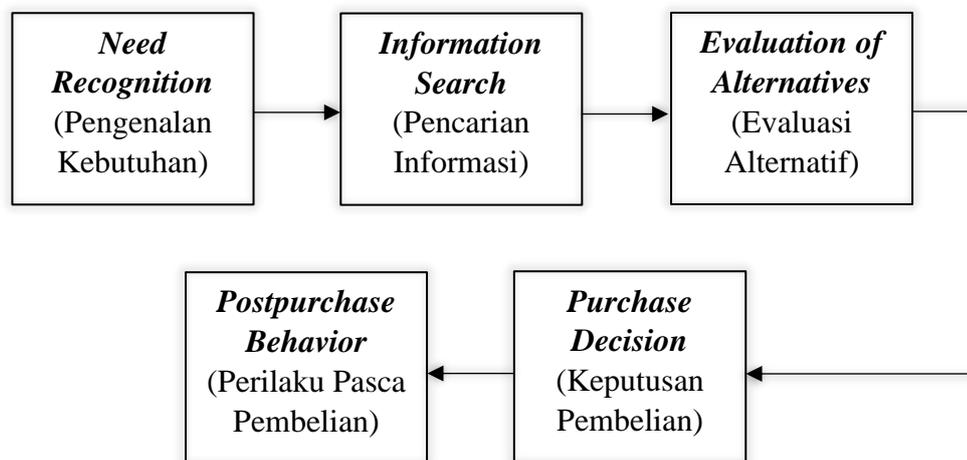
## **2.2 Purchase Decision**

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sementara Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Melalui beberapa definisi dari para ahli dan berbagai sumber yang terdapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa

tahap yang diawali dengan pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari segi keunggulan dan manfaat, membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah konsumen merasakan kepuasan atau tidak dalam pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian, sebagaimana model gambar adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Lima Tahapan Proses Keputusan Pembelian**  
**Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)**

a. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Tahap awal di mana konsumen berusaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang harus segera dipenuhi dengan kebutuhan yang bisa ditunda. Timbulnya kebutuhan berasal dari dalam diri individu sebagai konsumen maupun lingkungan didalam dirinya.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah pengenalan masalah, konsumen dapat melanjutkan ketahap berikutnya yakni pencarian informasi. Pencarian informasi tergantung pada dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen, di antaranya adalah: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, *sales*, penyalur, kemasan dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (menangani, menguji, dan menggunakan produk).

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Terdapat beberapa alternatif bagi konsumen, namun yang penting adalah bagaimana memilih alternatif yang paling sesuai dengan keinginannya. Untuk itu konsumen perlu mengevaluasi satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah melewati berbagai tahap, konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya apakah akan membeli atau tidak. Jika memilih membeli, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk yang dibelinya dengan kemampuan dari produk itu sendiri. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya (Buchory & Saladin, 2010).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai, dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

### 4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator utama di antaranya yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Armstrong & Kotler, 2018). Menurut Hawkins, Best, & Coney (2001), konsumen membagi keputusan pembelian ke dalam 3 (tiga) dimensi, di antaranya yaitu:

1. *Product Selection*: pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Brand Selection*: preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
3. *Store Selection*: pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh peran individu dalam prosesnya. Pihak-pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Initiator* (pemrakarsa). Pengambil inisiatif adalah individu yang memiliki inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan dan keinginan, tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh). Orang yang mempengaruhi adalah individu yang memberikan pengaruh keputusan pembelian, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider* (pengambil keputusan). Penentu keputusan adalah individu yang memutuskan kepastian pembelian mulai dari apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan akan membeli atau tidak.
4. *Buyer* (pembeli). Pembeli adalah individu yang melakukan pembelian aktual atau pembayaran secara nyata.
5. *User* (pemakai). Pengguna adalah individu yang menikmati atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian dapat mengarah pada bentuk pengambilan keputusan sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2010):

1. *Fully Planned Purchase*

Keputusan pembelian dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga).

2. *Partially Planned Purchase*

Konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau display produk.

### 3. *Unplanned Purchase*

Produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seorang konsumen akan kebutuhan dan memicu adanya pembelian.

Keputusan pembelian ialah langkah selanjutnya sesudah adanya niat atau keinginan membeli. Saat mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen tidak langsung memutuskan atau memilih produk mana yang hendak dibeli. Semua langkah dan proses yang harus dilewati konsumen agar bisa sampai ke langkah pembelian. Melihat suasana semacam ini, perusahaan yang pandai bisa berupaya untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan (Morissan, 2015).

### **2.3 Brand Awareness**

Pengertian *brand awareness* menurut Keller (2020) merupakan kemampuan untuk memahami dan sadar akan keberadaan suatu produk dari *brand* dan bisa membedakannya dari *brand* yang lain. Bahwa tingkat sebuah *brand awareness* dapat diukur dengan menggunakan nama *brand* yang mudah diingat oleh konsumen, apabila pengingatan ulang suatu *brand awareness* sudah terkenal oleh konsumen maka tergantung pada konsumen dalam *purchase decision* tersebut akan

dilakukan. Sedangkan menurut Harahap (2020) *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dari *brand equity* (ekuitas merek). *Brand awareness* hanya akan berfungsi dengan baik apabila semua elemen bauran pemasaran bergerak secara simultan dan terintegrasi, serta dijalankan oleh sumber daya manusia (SDM) yang ahli. Diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2018) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Ditambah kesadaran merek terkait dengan kekuatan sebuah *brand* pada memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda-beda.

Mengacu pada pemahaman konseptual yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat (memiliki suatu memori) tentang keberadaan suatu *brand*. *Brand awareness* juga akan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* di dalam benak konsumen.

Terdapat 4 (empat) tingkatan indikator *brand awareness* yang telah disajikan dalam sebuah piramida. *Pyramid Four Levels of Brand Awareness* dijabarkan melalui gambar dan penjelasan seperti di bawah ini (Faadilah, 2022):

1. *Unaware of Brand* (Ketidaksadaran terhadap Merek)

*Unaware of brand* adalah tingkatan paling bawah dalam piramida, yang berarti merupakan tahap terendah dalam kesadaran merek. Dalam tahapan ini, seseorang sama sekali tidak menyadari dan tidak mengenali suatu merek. Biasanya, tahap ini dialami oleh merek yang baru muncul

sehingga masyarakat belum familiar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran agar sebuah merek bisa naik ke tingkat selanjutnya dalam piramida *brand awareness*.

2. *Brand Recognition* (Pengakuan atas Merek)

*Brand recognition* yaitu keadaan di mana seseorang mampu mengenali suatu merek dengan adanya bantuan (*aided recall*) berupa iklan, logo, dan lain-lain. *Brand recognition* adalah tingkatan minimal dalam kesadaran merek. Sehingga, sebuah merek harus bisa terus meningkatkan kesadaran masyarakat akan mereknya.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali terhadap Merek)

*Brand recall* terjadi ketika seseorang dapat mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan sekalipun (*unaided recall*). Misalnya ketika membicarakan suatu kategori produk, seseorang dapat menyebutkan lima merek berbeda. Merek kedua dan seterusnya adalah merek yang termasuk dalam tingkat *brand recall*.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

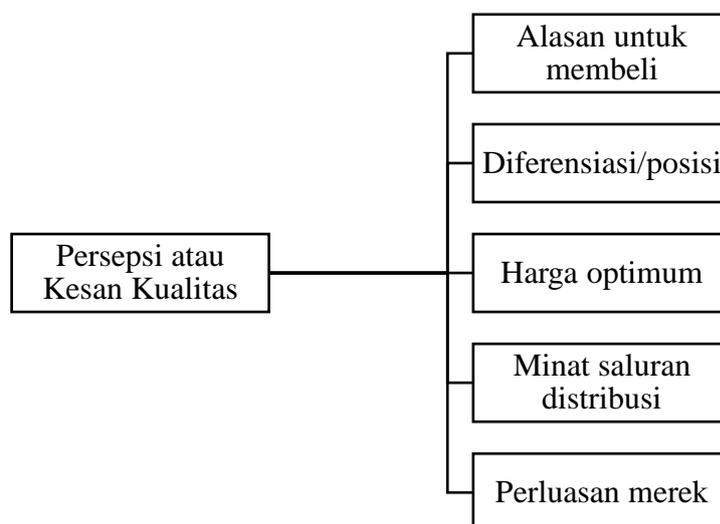
Tingkatan paling atas dalam piramida indikator *brand awareness*, sekaligus tentunya tujuan dari seluruh merek, adalah *top of mind*. *Top of mind* merupakan merek yang menempati puncak pikiran seseorang, di mana seseorang akan mengingat (memiliki memori) suatu merek secara spontan dalam suatu kategori produk tertentu. Merek-merek yang berhasil menjadi *top of mind* cenderung memiliki kesempatan lebih

besar untuk memenangkan pasar. Sehingga, seluruh merek berlomba-lomba untuk bisa berada pada level *top of mind*.



**Gambar 4. Pyramid Four Levels of Brand Awareness**  
**Sumber: Faadilah (2022)**

Peran *brand awareness* dalam membantu sebuah *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai nilai-nilai dari adanya *brand awareness*:



**Gambar 5. Nilai-Nilai Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**  
**Sumber: Hestanto (2022)**

Dalam upaya membangun *brand awareness* pada seorang konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama, mulai dari pengenalan merek hingga menjadikan merek tersebut untuk dapat terus diingat oleh konsumen (Arum, 2021). Oleh karena itu, *brand awareness* merupakan sebuah landasan kuat yang harus dimiliki oleh sebuah *brand*, karena akan sangat sulit untuk menjual sebuah produk/jasa jika tidak bisa melahirkan ‘kesadaran’ akan sebuah *brand* dalam benak seorang calon konsumen (Genio & Venus, 2019).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bahan perbandingan dan acuan sebelum melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan sejumlah jurnal sebagai acuan untuk memperoleh kerangka berpikir. Model penelitian ini berdasarkan atas sejumlah penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Ramadhan & Saputri (2021)	Pengaruh Cristiano Ronaldo Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	X = <i>Brand Ambassador</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Elvina, Nugroho, Hutabarat, Ivone, & Ciamas (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform <i>E-Commerce</i> Shopee dan Tokopedia)	X = <i>Brand Ambassador</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand ambassador</i> berpengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

*dilanjutkan...*

lanjutan...

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3.	Putra, Suharyono, & Abdillah (2014)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( <i>Survey</i> pada pengguna LINE di Asia)	X = <i>Brand Ambassador</i> Y1 = <i>Brand Image</i> Y2 = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian di antaranya adalah sebagai berikut: 1. <i>Brand ambassador</i> (X) berpengaruh terhadap <i>brand image</i> (Y1). 2. <i>Brand ambassador</i> (X) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y2). 3. <i>Brand image</i> (Y1) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y2).
4.	Nasrial & Nur Atnan (2019)	Pengaruh Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 <i>Super Shopping Day</i> ” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee ( <i>Survey</i> Pada Masyarakat di Kota Bandung)	X = Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 <i>Super Shopping Day</i> ” Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 <i>Super Shopping Day</i> ” memiliki pengaruh dan berhasil menciptakan keputusan pembelian.
5.	Amin & Yanti (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic	X1 = <i>Brand Ambassador</i> X2 = E-WOM X3 = Gaya Hidup X4 = <i>Country of Origin</i> X5 = Motivasi Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil pengujian secara simultan <i>brand ambassador</i> , E-WOM, gaya hidup, <i>country of origin</i> dan motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

dilanjutkan...

lanjutan...

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
6.	Probosini, Hidayat, & Yusuf (2021)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Market Place X</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X1 = Promosi X2 = <i>Brand Ambassador</i> Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = <i>Brand Image</i>	Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa promosi dan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> memediasi antara promosi dan keputusan pembelian dan <i>brand image</i> memediasi antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.
7.	Novianty, Harahap, & Akbar (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Buying Decision</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X = <i>Brand Ambassador</i> Y = <i>Buying Decision</i> Z = <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung, baik <i>brand ambassador</i> yang melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> (variabel mediasi atau <i>mediating variable</i> ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying decision</i> .

dilanjutkan...

lanjutan...

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
8.	Ilmi, Pawenang, & Marwati (2020)	Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken	$X1 = \text{Brand Ambassador}$ $X2 = \text{Brand Image}$ $X3 = \text{Cita Rasa}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian membuktikan beberapa hal, yaitu bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
9.	Osak & Pasharibu (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	$X1 = \text{Brand Ambassador}$ $X2 = \text{Tagline}$ $Z = \text{Brand Awareness}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil dari penelitian menunjukkan <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Namun, <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Terkait pengaruh

dilanjutkan...

lanjutan...

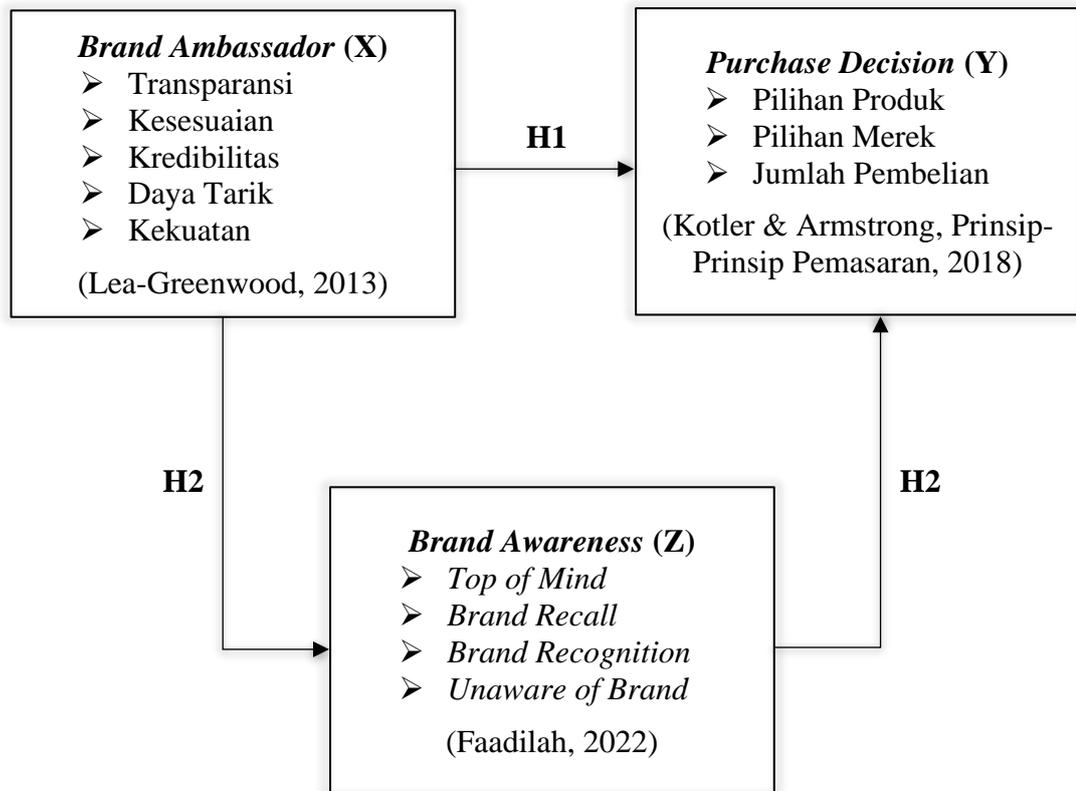
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				terhadap keputusan pembelian, <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
10.	Ghadani, Muhar, & Sari (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	X1 = <i>Brand Ambassador</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian Z = <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan beberapa kesimpulan, yaitu: 1. Terdapat pengaruh positif <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> . 2. Terdapat pengaruh positif <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian. 5. <i>Brand awareness</i> memperkuat <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. 6. <i>Brand awareness</i> tidak memperkuat <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah Penulis (2022)

Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan beragam teknik analisis data, di antaranya yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, *path analysis*, dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan teori dari total kesepuluh penelitian terdahulu terdapat sembilan penelitian yang memiliki kesamaan teori hasil penelitian yaitu *brand ambassador* berpengaruh kuat dan positif serta signifikan dalam menciptakan sebuah *purchase decision* (keputusan pembelian). Namun di sisi lain, terdapat satu penelitian yaitu dari Osak dan Pasharibu (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian).

## **2.5 Model Penelitian**

Model penelitian dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk mempermudah dalam proses penelitian agar memiliki arah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui uraian rangkaian teoritis yang telah dibahas, dibuat paradigma penelitian dengan satu variabel yaitu *brand ambassador* sebagai variabel independen atau variabel bebas dan *purchase decision* sebagai variabel dependen atau variabel terikat serta *brand awareness* sebagai variabel *intervening* (*mediating variable*) atau variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Mengacu pada hasil paradigma tersebut, berikut merupakan model penelitian yang akan dilakukan:



**Gambar 6. Model Penelitian**  
**Sumber: Data Diolah Penulis (2022)**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Pengertian dari hipotesis menurut Sugiyono (2017) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang di mana rumusan masalah berbentuk kalimat pernyataan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Proses perumusan hipotesis penelitian melalui pengembangan kerangka konseptual (berpikir) didasarkan melalui kajian teori yang relevan dengan permasalahan penelitian (Sugeng, 2022). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.6.1 Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi, mengajak, atau bahkan mempersuasif konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh peran individu dalam prosesnya, salah satunya adalah *influencer* yang berperan sebagai pemberi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Oleh sebab itu, *brand ambassador* biasanya dipilih dari berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas. Menurut Lea-Greenwood (2013) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dengan harapan agar melakukan keputusan pembelian guna untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Hal ini menunjukkan peranan *brand ambassador* sangat krusial dan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk.

Teori di atas juga diperkuat dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Probosini, Hidayat, & Yusuf (2021) menunjukkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvina, Nugroho, Hutabarat, Ivone, & Ciamas (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif, kuat, dan searah terhadap keputusan pembeli. Penelitian ini juga diperkuat melalui sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Saputri (2021),

Putra, Suharyono, & Abdillah (2014), Amin & Yanti (2021), Ghadani, Muhar, & Sari (2022), Ilmi, Pawenang, & Marwati (2020), Nasrial & Nur Atnan (2019).

Maka  $H_1$  berupaya untuk membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* promo “Shopee 9.9 *Super Shopping Day*” akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Ma Chung. Berdasarkan uraian pernyataan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara penggunaan brand ambassador dengan purchase decision.***

2.6.2 Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening*

*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), seseorang dapat membuat *purchase decision* haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, salah satunya yaitu hadirnya peran *brand ambassador*. Apabila pengingatan ulang suatu *brand awareness* sudah terkenal oleh konsumen, maka tergantung pada konsumen dalam *purchase decision* tersebut akan dilakukan.

Teori di atas juga diperkuat dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghadani, Muhar, & Sari (2022) menunjukkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan membuktikan terdapat pengaruh positif penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

serta *brand awareness* memperkuat pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga diperkuat melalui sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Saputri (2021), Putra, Suharyono, & Abdillah (2014), Amin & Yanti (2021), Ilmi, Pawenang, & Marwati (2020), Nasrial & Nur Atnan (2019), Elvina, Novianty, Harahap, & Akbar (2022).

Maka  $H_2$  berupaya untuk membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* promo “Shopee 9.9 Super Shopping Day” akan berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Ma Chung. Berdasarkan uraian pernyataan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

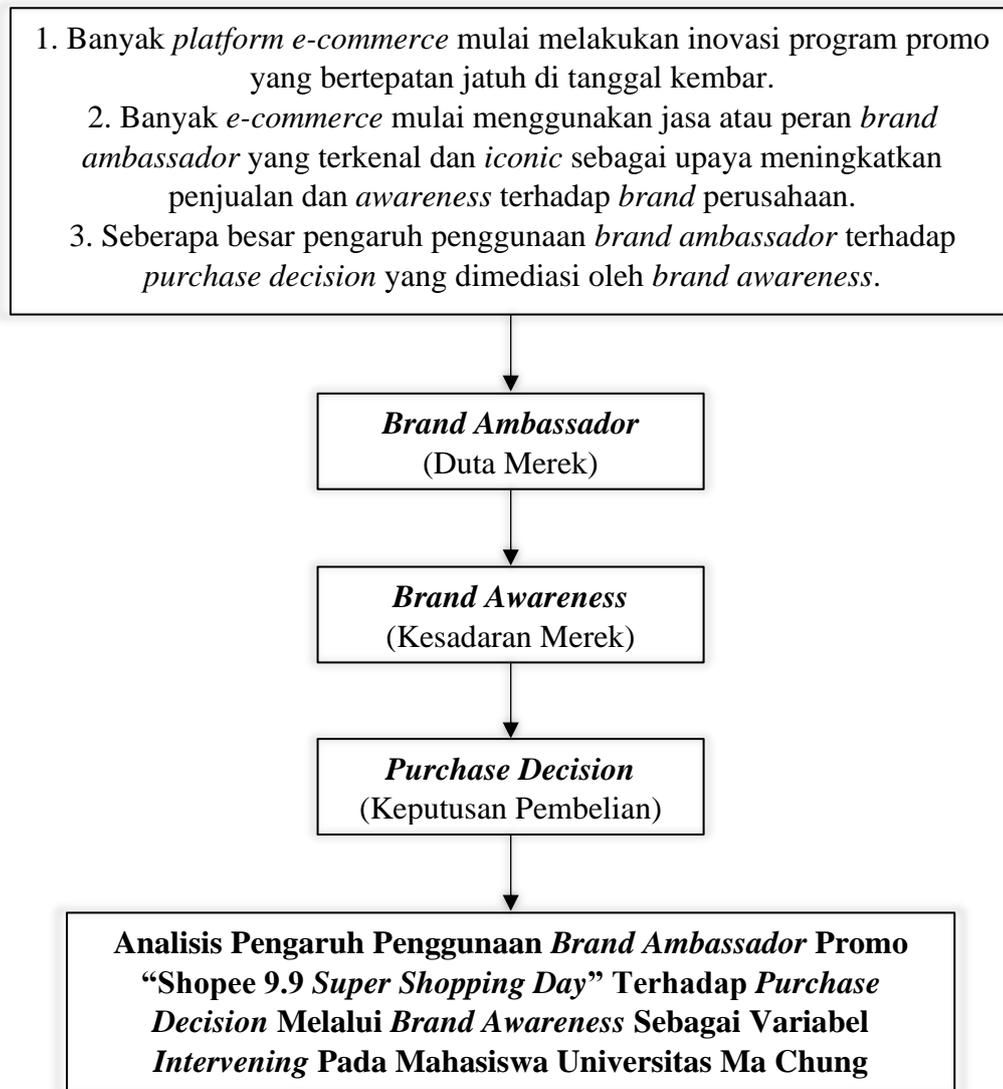
***H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara penggunaan brand ambassador terhadap purchase decision melalui brand awareness sebagai variabel intervening.***

## **2.7 Kerangka Berpikir**

*Brand ambassador* digunakan untuk tujuan memberikan dorongan informasi agar pesan dalam iklan yang ditampilkan bisa lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat menumbuhkan suatu keyakinan pada konsumen dalam penggunaan produk yang diiklankan. Dikarenakan pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat, alhasil kepercayaan dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian produk perusahaan yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu *brand ambassador* (sebagai variabel bebas), *purchase decision* (sebagai variabel terikat),

dan *brand awareness* (sebagai variabel *intervening*). Berikut merupakan penjabaran dari kerangka berpikir dari penelitian ini:



**Gambar 7. Kerangka Berpikir**  
Sumber: Data Diolah Penulis (2022)