

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Brand Ambassador

Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan faktor penting dalam memasarkan produk atau jasa, karena brand ambassador dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkannya (Anggraeni, 2020). Memilih *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada citra seorang selebriti. Dengan citra yang baik, maka seorang *Brand Ambassador* akan disukai dan disukai banyak orang. Greenwood (2021), berpendapat bahwa duta merek adalah seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen dan berbagi dengan mereka bagaimana seorang selebriti dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), duta merek adalah juru bicara periklanan atau juru bicara produk, dipilih dari kepribadian atau *unknown* yang memiliki tampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan menggunakan duta merek untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh para selebriti tersebut. *Brand Ambassador* adalah figur publik yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik dan menjalin hubungan langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan pembelian produk mereka (Fajrin et al., 2017).

Duta merek adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan berbicara banyak tentang produk yang diwakili dengan cara yang berdampak besar pada penjualan produk. Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, perusahaan biasanya menggunakan duta merek. Duta merek "etis" sebagai media periklanan adalah strategi pemasaran perusahaan yang sukses. *Brand Ambassador* biasanya adalah orang-orang yang sudah dikenal masyarakat (Samosir,

2016).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah seorang selebriti yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara memberikan informasi yang menarik kepada masyarakat dan berusaha untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Lailiyaa (2020) menyatakan bahwa karakteristik dari *brand ambassador* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah:

1. *Visibility* (Kepopuleran)
Kepopuleran memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang
3. *Attraction* (Daya Tarik)
Daya tarik lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power* (Kekuatan)
Kekuatan adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

Brand Ambassador ditunjuk oleh perusahaan karena mereka adalah orang-orang terkenal dengan pengalaman mereka sendiri dalam produk yang mereka wakili. Menurut Royan (2004), duta merek memenuhi empat peran, yaitu:

1. Kesaksian
Berperan memberikan kesaksian tentang mutu dan keunggulan produk atau merek yang diwakilinya.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana 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 bintang dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Brand Ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan duta merek dikaitkan dengan merek atau produk yang diwakili.

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dan terhubung dengan *audiens* mereka untuk meningkatkan penjualan. Indikator untuk mengukur duta merek didasarkan pada Greenwood (2012) sebagai berikut:

1. Sponsor selebriti untuk merek yang diwakilinya.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
3. Selebritas yang dipilih mengetahui produk.
4. Selebriti yang dipilih adalah seseorang yang dapat dipercaya di bidangnya.
5. Selebriti terpilih memiliki pengalaman bintang di bidang periklanan.
6. Selebriti yang dipilih adalah orang modern yang selalu mengikuti perkembangan fashion.
7. Selebriti yang dipilih adalah pribadi yang berpenampilan menarik.

2.2 Niat Beli

Menurut Mowen (2007), niat beli adalah tekad untuk membeli dalam rangka melakukan suatu tindakan, seperti membeli produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan kombinasi dari keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Niat membeli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka pertimbangkan.

Dalam model perilaku konsumen oleh Engel et al., (2008), niat beli dibentuk oleh keyakinan tentang produk atau merek dan karakteristiknya, diikuti oleh

perubahan sikap terhadap aktivitas pembelian, dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Niat beli adalah tahap kesediaan responden untuk bertindak sebelum pelaksanaan keputusan pembelian yang sebenarnya. Dengan kata lain, niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan suatu tindakan, yang diukur dengan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk berbuat atau berbuat sesuatu. Niat membeli adalah tindakan mental yang muncul dari perasaan (afektif) dan pemikiran (kognitif) tentang objek atau layanan yang diinginkan.

Niat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang mendorong orang untuk mencobanya dengan cara dibayar dengan uang atau penawaran (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Simamora (2003), niat bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap. Orang yang tertarik pada suatu objek memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai insentif, yaitu rangsangan internal yang kuat untuk bertindak, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh rangsangan positif dan perasaan yang terkait dengan produk.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen tentang preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan niat sebagai sekumpulan tindakan konsumen yang ditujukan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa. Lamb et al. (2010) mendefinisikan niat sebagai proses memproduksi dan menggunakan barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas, niat adalah segala sesuatu

yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu, misalnya. B. pembelian produk atau layanan.

Ajzen (2005) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk mencapai suatu tujuan atau mengadopsi suatu perilaku. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada faktor-faktor dalam diri individu yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

a. Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang akan melakukan perilaku tertentu akan mencari informasi, keterampilan, dan kemampuan yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu.

b. Emosi dan kompulsi

Pengetahuan, keterampilan, dan informasi yang tidak memadai menimbulkan masalah dalam pengendalian perilaku, tetapi kemungkinan besar masalah tersebut dapat diatasi. Di sisi lain, beberapa perilaku tunduk pada paksaan yang tampaknya di luar kendali.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mengacu pada faktor eksternal yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang diasumsikan. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengganggu perilaku.

a. Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi kemampuan Anda untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam keadaan seperti itu, orang tersebut mencoba untuk melaksanakan niatnya tetapi gagal karena keadaan sekitarnya menghalanginya untuk melakukannya. Bahkan jika niat langsung terpengaruh, keinginan yang mendasari untuk melakukan perilaku tidak boleh

berubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan memaksa untuk mengubah rencana, tetapi hanya sedikit yang dapat mengubah niat seseorang.

b. Ketergantungan pada orang lain

Ketika manifestasi perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada risiko kontrol perilaku atau tujuan yang tidak sempurna. Kontrol yang baik atas perilaku adiktif adalah kasus kerja sama. Seseorang hanya dapat berkolaborasi dengan orang lain, jika orang tersebut juga ingin berkolaborasi.

Seperti waktu dan kesempatan, kegagalan untuk melakukan kinerja yang diharapkan karena ketergantungan pada kebutuhan seseorang, kinerja yang diharapkan karena ketergantungan pada kebutuhan seseorang, tidak mempengaruhi niat dan motivasi. Seseorang yang bergumul dengan kesulitan yang terkait dengan ketergantungan antarpribadi dapat mencontohkan perilaku yang diinginkan dalam kolaborasi dengan berbagai rekan kerja.

Namun, ini tidak bisa menjadi alasan untuk tindakan. Singkatnya, kekurangan dan ketergantungan pada orang lain hanya menghasilkan perubahan sementara dalam niat. Jika lingkungan menolak untuk menunjukkan perilaku tersebut, orang tersebut akan menunggu kesempatan yang lebih baik.

Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat dikenali dari indikator-indikator berikut:

1. Transaksional

Hal ini mengacu pada keinginan atau keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu, artinya konsumen sudah berada di ambang membeli produk yang diinginkan.

2. Referensi

Ini adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, mis. Seorang konsumen yang akan membeli akan

menawarkan atau menyarankan kerabatnya untuk membeli produk yang sama.

3. Preferensial

Ini adalah niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama terhadap suatu produk.

4. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan meminta informasi yang mengkonfirmasi sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Raja, R., W. (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Erigo Di Kota Medan	hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> , citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli dan memiliki signifikansi paling tinggi terhadap niat beli.
2.	Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022).	Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo	Dari hasil yang dilihat brand ambassadoryang telah didapatkan uji sebelumnya dengan

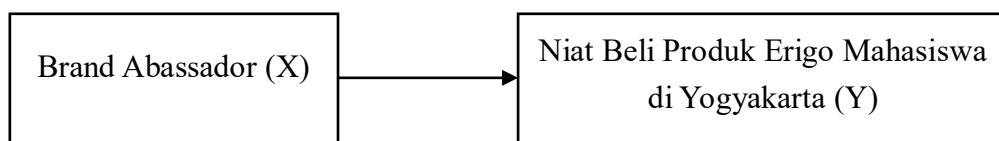
		<p>Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening.</p>	<p>pengujian-t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 4,487 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli pada Brand Erigo. Hal ini menjadi salah satu factor dimana semakin sleebriti yang menjadi brand ambassador itu terkenal maka akan semakin tinggi pula minat pada brand Erigo. Bagi perusahaan yang mengelola Brand Erigo harus tetap melakukan strategi pemasaran dengan mengandalkan brand ambassador.</p>
3.	<p>Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021).</p>	<p>Pengaruh brand ambassador, kepercayaan, dan price discount terhadap minat beli di aplikasi</p>	<p>Dengan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa secara parsial, brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap variabel</p>

		tokopedia.	minat beli, ini didukung oleh tingkat nilai signifikan senilai 0,020 serta memiliki nilai thitung sebesar $2,368 > t_{tabel}$ 1,981.
--	--	------------	--

2.4 Pengembangan Hipotesis

Perusahaan menggunakan duta merek untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh para selebriti tersebut. *Brand Ambassador* adalah figur publik yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik dan menjalin hubungan langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan pembelian produk mereka (Fajrin et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Ritonga (2021), menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Erigo di Kota Medan. Oleh karena itu kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.5 Kerangka Penelitian



H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa di Yogyakarta

Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber: Raja, R., W. (2021)