

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Bagian ini akan menguraikan kumpulan teori dari para ahli yang mendasari penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Niat Pembelian Konsumen dengan Mediasi Kualitas Konten dan Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor (Studi pada *Implora Cosmetics*)” agar dapat lebih memahami variabel-variabel yang akan digunakan pada penelitian.

2.1.1 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador membawa unsur kredibilitas yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Teori kredibilitas menyatakan bahwa para *Brand Ambassador* yang dianggap kredibel oleh konsumen cenderung memberikan dampak yang lebih positif. Kredibilitas ini dapat berasal dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *Brand Ambassador*. Pemanfaatan *Brand Ambassador* tidak hanya didasarkan pada popularitas tokoh tersebut tetapi juga pada kualitas dan kredibilitas mereka sebagai perwakilan merek. Ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami bagaimana pengaruh sosial dan interaksi dengan konsumen sehingga dapat membentuk persepsi dan perilaku pembelian.

Brand Ambassador adalah individu yang memiliki citra yang kuat dan positif di mata konsumen, dan yang dianggap sebagai representasi nyata dari nilai-nilai merek yang ingin disampaikan oleh perusahaan (Aaker, 2020). *Brand Ambassador* biasanya diwakili oleh *public figure* yang menjadi idola masyarakat

luas. Pemilihan seorang *Brand Ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif dari karakter yang dapat mewakili citra merek secara keseluruhan. *Brand Ambassador* memiliki peran dan manfaat yang baik bagi perusahaan (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti berpendapat bahwa *Brand Ambassador* merupakan salah satu alat atau strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan suatu merek kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

2.1.2 Niat Pembelian Konsumen

Niat pembelian konsumen merupakan tahap pengambilan keputusan seorang konsumen dari keinginan untuk membeli produk melalui aspek pemasaran, penjualan, dan periklanan (Nguyen, 2020). Niat pembelian ini dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat keinginan untuk membeli suatu produk, dengan begitu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk setelah mencari informasi terlebih dahulu dengan harapan dapat membeli produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Moslehpour, 2020).

Probabilitas tindakan niat membeli produk dan jasa akan lebih baik jika pengalaman pembelian konsumen itu bersifat positif, tergantung pada tingkat pelayanan penjual yang dapat menyesuaikan seberapa besar tingkat niat pembelian tersebut (Bilal, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian seseorang yang berkaitan dengan perasaan dan emosi adalah jika konsumen memiliki kepuasan dalam membeli suatu produk, maka niat beli

tersebut akan menjadi semakin tinggi (Catheline, 2019).

2.1.3 Indikator Niat Pembelian Konsumen

Menurut Fishbein & Ajzen (2004), niat pembelian memiliki empat elemen sebagai berikut:

1. Perilaku
2. Objek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

Niat pembelian juga memiliki indikator yang dijelaskan oleh komponen dari Schiffman & Kanuk, (2000). Komponen-komponen tersebut sebagai berikut:

1. Ketertarikan dalam mencari informasi produk

Pada komponen ini, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari produk. Menurut Kotler, (2012) terdapat dua level dalam ketertarikan pencarian informasi produk. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan informasi tertulis, bertanya pada orang lain, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Pertimbangan untuk membeli produk

Setelah konsumen berhasil mengumpulkan informasi, konsumen kemudian akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Konsumen juga akan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan

mereka dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Ketertarikan untuk mencoba produk

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, selanjutnya konsumen akan mencari manfaat tertentu dari produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Konsumen akan menilai suatu produk secara sadar dan rasional sehingga menumbuhkan ketertarikan untuk mencoba. Pada tahap ini, konsumen mulai merasakan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Mereka mungkin membayangkan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Niat untuk memiliki produk

Dalam komponen ini, konsumen yang sudah memiliki ketertarikan dalam mencoba produk akan mengambil sikap terhadap produk yang membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut. Hal ini dapat berupa penambahan produk ke keranjang belanja *online*, menghubungi penjual, atau mengunjungi toko.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

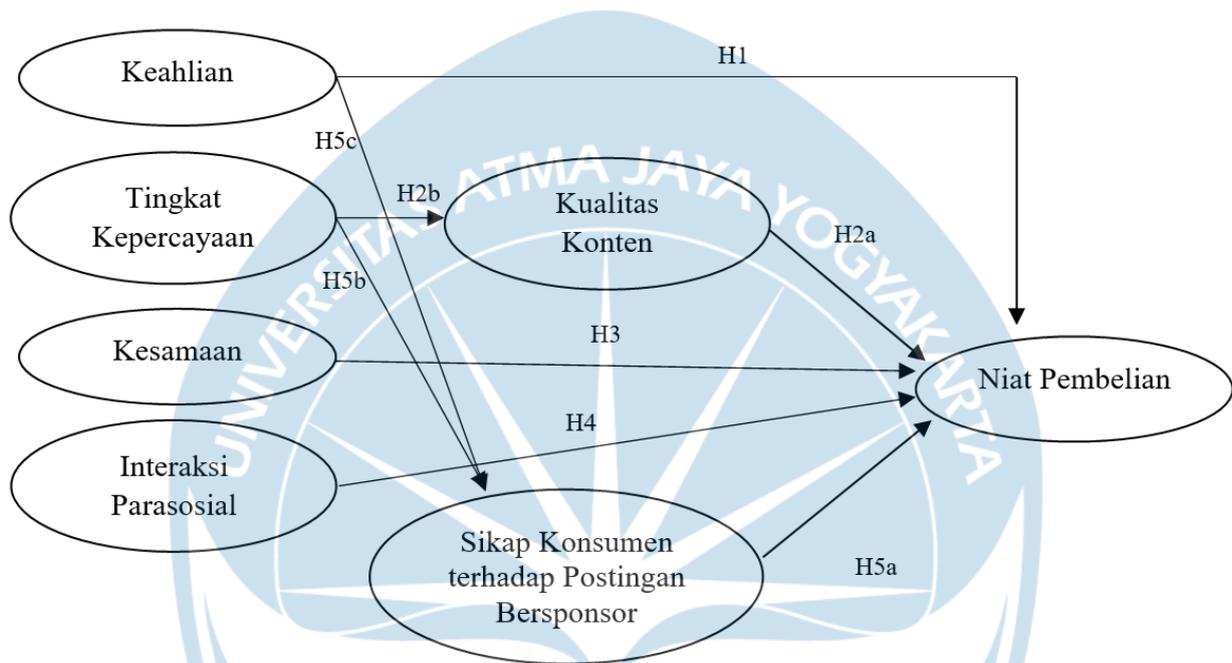
No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marina Alexandra Gomes, Susana Marques and Álvaro Dias (2022) “The Impact of Digital Influencers’ Characteristics on Purchase Intention of Fashion Products”	Expertise Content quality Similarity Para-social interaction Trustworthiness Attitude towards sponsored posts	Jumlah data = 206 Subjek penelitian : para penikmat <i>fashion</i> di Portugal yang mengikuti setidaknya satu <i>influencer</i> , khususnya di bidang <i>fashion</i> , dan aktif menggunakan media sosial. Daerah penelitian : Portugal Analisis Analisis data : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> melalui <i>SmartPLS 3</i>	Studi ini mengatasi kesenjangan penelitian ini, dengan menilai peran influencer digital terhadap niat membeli di industri fashion. Salah satu kontribusi utama mengacu pada karakteristik influencer digital, yang terbukti berdampak signifikan dan positif terhadap niat membeli. Penelitian ini memperluas literatur yang ada dengan mengevaluasi hubungan tidak langsung antara kepercayaan dan niat membeli melalui kualitas konten dan sikap terhadap postingan bersponsor
2	Chen Lou and Shupeiyuan (2018) “Influencer Marketing:How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”	Informative value Entertainment value Expertise Trustworthiness Attractiveness Similarity	Jumlah data = 538 Subjek penelitian : aktif menggunakan media sosial serta mengikuti berbagai jenis <i>influencer</i> Daerah penelitian : Amerika Serikat Analisis data : <i>Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)</i> dan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Studi ini mengusulkan model teoritis untuk memahami dampak pemasaran influencer, yang menggabungkan nilai konten influencer dan kredibilitas sumber ke dalam pengujian model dan meletakkan dasar untuk model yang lebih komprehensif. Meskipun pemasaran influencer mendapat banyak pujian dari industri, pemasaran influencer masih belum berkembang. Akan ada lebih banyak pertanyaan yang perlu dikaji mengenai dampak pemasaran influencer mengingat lanskap periklanan interaktif yang terus berubah, seperti popularitas video vertikal saat ini (misalnya, IGTV Instagram) dan periklanan berdasarkan pengalaman. Penelitian di masa depan mungkin tidak hanya menyelidiki peran keterjangkauan platform interaktif dan perbedaan individu konsumen dalam pemasaran influencer tetapi juga mengidentifikasi kondisi batas kritis atau mekanisme pengaruhnya terhadap pembangunan merek dan perilaku konsumen.

3	<p>Lie Ao, Rohit Bansal, Nishita Pruthi, dan Muhammad Bilawal Khaskheli (2023) “Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis”</p>	<p>Homophily Expertise Trustworthiness Credibility Congruence Entertainment value Informative value Attractiveness</p>	<p>Jumlah data = 273</p> <p>Subjek penelitian : influencer pada media sosial</p> <p>Analisis data : <i>Meta-analysis method</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut SMI memiliki hubungan sedang hingga tinggi dengan niat membeli dan keterlibatan pelanggan. Karena pelanggan sangat aktif di platform media sosial dan mengikuti influencer digital, praktisi disarankan untuk memanfaatkan influencer ini untuk melibatkan pelanggan dan menciptakan niat untuk membeli produk mereka. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan meminimalkan heterogenitas dalam riset pemasaran influencer dengan secara empiris menentukan arah hubungan yang sedang dipertimbangkan dan sejauh mana pengaruh hubungan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik influencer secara signifikan</p>
4	<p>Chen Lou, Charles R. Taylor, Xuan Zhou (2022) “Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer-Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness”</p>	<p>Affordance-based gratifications Platform characteristic Parasocial relation</p>	<p>Jumlah data = 1.216</p> <p>Subjek penelitian : berusia minimal 18 tahun, dan mengikuti influencer di salah satu dari 8 platform media sosial.</p> <p>Daerah penelitian : Amerika Serikat</p> <p>Analisis data : Stata 16.1, MANOVA (H1, H2), regresi linier (H3, H4)</p>	<p>Di antara empat karakteristik platform, hanya kekayaan media dan keterbukaan diri yang muncul sebagai prediktor signifikan terhadap kesadaran merek pada platform tertentu (misalnya Facebook, YouTube, Twitter). Tidak ada pola yang konsisten mengenai peran prediktif yang dimainkan oleh kepuasan berbasis keterjangkauan dan karakteristik platform dalam niat membeli pengguna terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer di berbagai platform</p>

5	Saima, Prof. M. Altaf Khan (2020) “Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility”	Expertise Trustworthiness Likability Information quality Entertainment value Credibility	Jumlah data = 127 Subjek penelitian : usia 19-30 tahun, aktif menggunakan platform media sosial, dan mengikuti beberapa <i>influencer</i> Daerah penelitian : Delhi NCR Analisis data : <i>SmartPLS 3</i> dan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang relatif baru saat ini dan digunakan oleh banyak perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen secara positif terhadap merek mereka. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh atribut influencer dalam mempengaruhi niat membeli konsumen melalui mediasi kredibilitas dalam konteks India. Keberhasilan influencer sebagai endorser suatu merek dapat dilihat dari adanya hubungan positif antara karakteristik influencer yang berbeda dengan niat membeli konsumen. Beberapa karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian ini signifikan dalam membentuk niat beli konsumen, sementara beberapa lainnya tidak. Kredibilitas influencer memiliki pengaruh langsung paling signifikan terhadap niat membeli, diikuti oleh kepercayaan
6	Sajeeb Kumar Shrestha (2019) “Celebrity Endorsement and Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach”	Similarity Expertise Matching Truthworthiness Familiarity	Jumlah data = 200 Subjek penelitian : orang-orang yang berdomisili di Kota Kathmandu dan terus-menerus membeli barang bermerek selama setahun, dan yang telah membeli minimal satu produk celebrity endorser dalam waktu satu bulan Daerah penelitian : Kathmandu Analisis data : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> , <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> , <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak dukungan selebriti terhadap niat membeli di Kota Kathmandu. Kesamaan, kecocokan dan keakraban endorser merupakan faktor utama dalam menciptakan niat membeli di Kota Kathmandu. Tidak ditemukan dukungan keahlian dan kepercayaan untuk menciptakan niat membeli. Dukungan selebriti pada dasarnya terletak pada bagian konsumen, hubungan konsumen dengan selebriti adalah faktor niat membeli, bukan keahlian dan kepercayaan endorser.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Melihat adanya pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap niat pembelian konsumen produk *Implora Cosmetics*, peneliti menggambarkan dalam kerangka penelitian pada Gambar 2.1. sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Gomes (2022)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Keahlian yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* terhadap Niat Pembelian

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks, kehadiran seorang *Brand Ambassador* yang memiliki keahlian tinggi dapat menjadi aset berharga bagi suatu merek. Keahlian ini tidak hanya mencakup pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang diwakilinya, tetapi juga melibatkan

kemampuan dan keterampilan dalam penyampaian informasi dengan jelas dan meyakinkan. Lim (2017) menegaskan bahwa keahlian menjadi variabel penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen akan suatu produk. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan konten yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* yang dianggap ahli di bidangnya (Yadav, 2013). Keahlian ini menciptakan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan niat beli mereka.

Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* juga memainkan peran krusial dalam membentuk niat beli konsumen. Seorang *Brand Ambassador* yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan sesuai dengan audiensnya dapat menciptakan koneksi emosional. Komunikasi yang efektif dapat merangsang perasaan positif, seperti kegembiraan atau kepercayaan, yang dapat memotivasi konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut dan akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, Ki dan Kim (2019) menegaskan bahwa keahlian dapat memberikan dampak positif pada sikap konsumen, yang melalui keinginan mereka untuk meniru *Brand Ambassador* dapat menghasilkan niat beli yang besar.

H1. Keahlian yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Konten yang diberikan oleh *Brand Ambassador* terhadap Niat Pembelian

Dalam era *digital* yang terus berkembang, peran *Brand Ambassador* telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran suatu merek. Kehadiran mereka tidak hanya sebagai wajah yang melekat pada produk, tetapi

juga sebagai pencipta konten yang mampu memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen. Kualitas konten yang disajikan oleh seorang *Brand Ambassador* memiliki kekuatan untuk menembus batas-batas pasar dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Konten yang informatif, menghibur, dan autentik tidak hanya menciptakan kesan positif terhadap merek, tetapi juga mendorong niat beli yang lebih kuat. Dalam konteks ini, Magno (2017) menekankan pentingnya kualitas konten. Ia mengungkapkan bahwa ketika ada kualitas yang tinggi, hal ini akan menghasilkan keterlibatan *blog* yang kuat dan meningkatkan niat pembelian produk yang direkomendasikan.

Seorang *Brand Ambassador* yang mampu menyajikan konten yang relevan dan bermakna dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Casaló (2020) menegaskan bahwa kualitas, orisinalitas, dan keunikan postingan menjadi faktor kunci dalam mengembangkan kepemimpinan opini dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi landasan kuat yang memotivasi konsumen untuk menjelajahi produk lebih lanjut dan akhirnya memiliki niat pembelian.

H2a. Kualitas Konten yang diberikan oleh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap seorang *Brand Ambassador*, hal itu dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *Brand Ambassador* tersebut. Namun, hubungan antara tingkat kepercayaan dan niat pembelian tidak selalu secara langsung. Kualitas konten yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* dapat berperan sebagai mediator atau penghubung antara tingkat kepercayaan dan niat pembelian produk.

H2b. Kualitas Konten yang diberikan oleh *Brand Ambassador* memediasi hubungan antara Tingkat Kepercayaan dan Niat Pembelian.

2.4.3 Pengaruh Kesamaan antara *Brand Ambassador* dengan konsumen terhadap Niat Pembelian

Kesamaan antara *Brand Ambassador* dengan konsumen terhadap niat pembelian produk mengacu pada bagaimana faktor-faktor seperti kesamaan nilai, identitas, atau karakteristik antara *Brand Ambassador* dan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh *Brand Ambassador* yang mereka identifikasi atau merasa memiliki kesamaan identitas dengan mereka (Lee, 2016). Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kesamaan karakteristik fisik atau personal antara mereka dan *Brand Ambassador*. Misalnya, kesamaan usia, jenis kelamin, atau penampilan fisik. Kesamaan antara *Brand Ambassador* dan konsumen dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen secara positif, serta niat membeli produk yang direkomendasikan (Magno, 2017).

H3. Kesamaan antara *Brand Ambassador* dengan konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Interaksi Parasosial antara *Brand Ambassador* dengan pengguna media sosial terhadap Niat Pembelian

Melalui interaksi parasosial, pengguna media sosial dapat merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang dekat atau akrab dengan *Brand Ambassador* meskipun sebenarnya tidak ada interaksi langsung. Hal ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan mereka terhadap *Brand Ambassador* dan merek yang

dipromosikan. Interaksi parasosial dapat mempengaruhi persepsi pengguna media sosial terhadap merek. Jika mereka merasa terhubung dengan *Brand Ambassador*, mereka mungkin lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi atau promosi produk yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* tersebut. Ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk. Interaksi parasosial dapat menghasilkan niat loyalitas yang besar dan kemauan untuk berbagi informasi dengan merek (Labrecque, 2014).

Brand Ambassador yang memiliki interaksi parasosial yang kuat dengan pengguna media sosial dapat menjadi lebih menarik dan mempengaruhi dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Pengguna media sosial mungkin lebih cenderung untuk mengikuti saran atau rekomendasi *Brand Ambassador* dalam pembelian produk yang direkomendasikan. Interaksi parasosial dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Sokolova & Kefi, 2020).

H4. Interaksi Parasosial antara *Brand Ambassador* dengan pengguna media sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

2.4.5 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh *Brand Ambassador* terhadap Niat Pembelian

Sikap konsumen terhadap postingan bersponsor yang disajikan oleh *Brand Ambassador* mencakup aspek seperti kesan positif atau negatif, kepercayaan, kepuasan, dan reaksi emosional terhadap konten tersebut. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas konten, keaslian pesan, kecocokan antara *Brand Ambassador* dan merek, serta

kepercayaan terhadap *Brand Ambassador*. Hughes, Swaminathan, & Brooks, (2019) menegaskan bahwa nilai dari konten postingan bersponsor yang mengacu pada emosi dan hiburan yang diakui oleh konsumen melalui membaca postingan tersebut dapat menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi.

Postingan bersponsor yang disajikan memiliki tujuan persuasif untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap positif konsumen terhadap postingan tersebut dapat meningkatkan efektivitas pesan persuasif yang disampaikan, sehingga meningkatkan niat pembelian produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari sikap konsumen terhadap postingan bersponsor untuk memahami dampaknya terhadap niat membeli. Sikap konsumen terhadap postingan bersponsor digambarkan sebagai pendekatan psikologis dalam kaitannya dengan kredibilitas postingan bersponsor (Lu, 2014).

H5a. Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

Tingkat kepercayaan adalah sejauh mana konsumen mempercayai atau menganggap *Brand Ambassador* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan menerima dan mempertimbangkan informasi atau rekomendasi yang disampaikan mereka. Sikap konsumen terhadap postingan bersponsor mencakup evaluasi atau pandangan konsumen terhadap konten yang dipromosikan oleh *Brand Ambassador* melalui postingan bersponsor di media sosial. Ini mencakup bagaimana konsumen merespons konten, apakah mereka menyukai, percaya, atau menilai konten tersebut sebagai relevan dan bermanfaat. Tingkat kepercayaan terhadap *Brand Ambassador* mempengaruhi niat pembelian produk, dan sikap

konsumen terhadap postingan bersponsor memediasi hubungan antara tingkat kepercayaan dan minat pembelian produk.

H5b. Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh *Brand Ambassador* memediasi hubungan antara Tingkat Kepercayaan dan Niat Pembelian.

Keahlian mengacu pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dalam industri atau bidang tertentu. Dalam konteks ini, keahlian *Brand Ambassador* mengenai produk atau industri tertentu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

H5c. Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh *Brand Ambassador* memediasi hubungan antara Keahlian dan Niat Pembelian.