

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah individu atau sekelompok orang yang dipilih karena dikenal oleh banyak orang atau memiliki penampilan yang menarik yang dipergunakan untuk menarik perhatian dan memori konsumen dalam periklanan (Kotler & Keller, 2021). Menurut Shavab *et al.* (2021), *brand ambassador* merupakan orang-orang yang berasal dari *public figure* atau *influencer* yang memiliki penggemar, yang ditunjuk oleh merek untuk memberikan dampak bagi mereknya. *Brand ambassador* menurut Greenwood (2013), adalah orang yang dipekerjakan oleh suatu bisnis yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Tujuan suatu merek menggunakan *brand ambassador* adalah agar pesan dari suatu iklan mudah diterima oleh konsumen dan semakin menumbuhkan keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan (Kertamukti, 2017). Berdasarkan beberapa definisi *brand ambassador* tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau sekelompok orang yang dikenal oleh banyak orang, yang dipekerjakan oleh suatu merek untuk menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan penjualan dari merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin & Aminah (2023), ketika suatu perusahaan

memilih *brand ambassador* yang baik maka keputusan pembelian produk di perusahaan tersebut akan meningkat.

Menurut Royan (2005), *Brand ambassador* memiliki 4 indikator yang dikenal dengan VisCAP, yaitu:

1. Kepopuleran (*Visibility*)

Kepopuleran yaitu tingkat popularitas yang dimiliki oleh *Brand ambassador* yang mewakili produk tersebut.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas yaitu kemampuan dan kepercayaan yang diberikan oleh *Brand ambassador* tersebut kepada konsumen.

3. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik yaitu melibatkan aspek fisik, kecerdasan, karakter, dan gaya hidup yang dapat diterima oleh *audiens* dari *Brand ambassador*.

4. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan yaitu tingkat pengaruh *brand ambassador* dalam mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

2.1.2. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemanfaatan media sosial dan komunitas online dengan tujuan untuk mengembangkan kesadaran merek melalui upaya pemasaran sehingga menjangkau pasar yang lebih luas (Zanjabila *et al.*, 2023). Sosial media marketing menurut Dahnil *et al.*

(2014), adalah penggunaan platform sosial media serta teknologi lainnya yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sosial media marketing merupakan sesuatu yang mendorong individu untuk mengiklankan produk atau layanan mereka melalui saluran online dan untuk memanfaatkan kelompok yang lebih besar sehingga pemasaran dapat lebih luas dibandingkan dengan periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Berdasarkan definisi-definisi sosial media marketing tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa sosial media marketing adalah pemasaran yang menggunakan media sosial dan *platform online* untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk atau layanan kepada pasar yang lebih luas.

Terdapat 4 indikator sosial media marketing menurut Gunelius (2011), yaitu:

1. Kreasi Konten (*Content Creation*)

Kreasi konten adalah proses pembuatan konten oleh bisnis untuk keperluan promosi yang harus dirancang dengan menarik dan unik, namun tetap selaras dengan karakter bisnis atau produk tersebut.

2. Pembagian Konten (*Content Sharing*)

Pembagian konten yaitu aktivitas menyebarluaskan konten yang dilakukan oleh bisnis kepada komunitas sosial dengan tujuan memperluas jaringan bisnis.

3. Menghubungkan (*Connecting*)

Menghubungkan yaitu bagaimana bisnis mudah diakses oleh konsumen melalui sosial media.

4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Pembangunan komunitas yaitu bagaimana bisnis mampu membangun komunitas online yang besar menggunakan interaksi dalam media sosial.

2.1.3. E-WOM

E-WOM adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut guna mendukung upaya dan tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Menurut Goyette I. et al., (2010) E-WOM didefinisikan sebagai komunikasi antar konsumen yang melibatkan pertukaran informasi tentang produk atau layanan melalui media elektronik. Sedangkan, menurut Cheung & Lee (2012) E-WOM merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang menggunakan media elektronik seperti forum diskusi online, blog, dan media sosial lainnya. Berdasarkan definisi-definisi E-WOM tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa E-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform elektronik untuk menyebarkan informasi antara konsumen yang mendukung upaya dan tujuan pemasaran.

Menurut Goyette I. et al., (2010), E-WOM memiliki 3 indikator, yaitu:

1. *Intensity*

Intensity adalah komentar yang disampaikan oleh konsumen di sosial media.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik yang positif dan juga negatif pada sebuah produk atau layanan.

3. *Content*

Content adalah isi yang disampaikan dalam sosial media terkait dengan produk atau layanan.

2.1.4. ***Brand Image***

Brand image adalah gabungan dari penafsiran dan keyakinan konsumen yang menjadi dasar atau dorongan untuk menentukan minat mereka dalam menentukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Menurut Ferrinadewi (2008), *brand image* merupakan pandangan yang dibentuk oleh konsumen sebagai hasil dari ingatan mereka terhadap asosiasi dengan merek tersebut. *brand image* adalah sesuatu yang harus dijaga oleh pelaku usaha karena kualitas *brand image* yang tercipta di benak konsumen akan mempengaruhi minat beli mereka (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021). Berdasarkan definisi-definisi *brand image* tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pemahaman, keyakinan, dan ingatan terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menjaga baiknya *brand image* agar dapat meningkatkan minat pembelian. *brand image* dapat menjadi variabel mediasi karena berperan dalam menghubungkan hubungan tidak langsung antara *brand*

ambassador dan sosial media marketing dengan keputusan pembelian (Andarista *et al.*, 2022).

Menurut Pasaribu (2022), *Brand image* memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Keunggulan

Keunggulan yaitu faktor yang membentuk *Brand image*, di mana produk/merek tersebut menonjol dalam lingkungan persaingan.

2. Kekuatan

Kekuatan yaitu bagaimana informasi disimpan dalam memori konsumen dan bagaimana proses tersebut berlanjut sebagai bagian integral dari citra merek.

3. Keunikan

Keunikan yaitu pemisahan merek dari yang lain secara tidak langsung, sehingga harus membuat keunggulan kompetitif dari merek agar konsumen memilih merek tersebut.

2.1.5. *Snack Tos Tos* dan NCT Dream

Snack Tos Tos adalah *snack* keripik tortilla yang terbuat dari jagung pilihan berkualitas tinggi dan diproses menggunakan teknologi dari Amerika Serikat yang diproduksi oleh PT Dua Kelinci (DuaKelinci, n.d.). *Snack* ini memiliki 3 varian rasa yaitu *Roasted Corn*, *Korean BBQ*, dan *Nacho Cheese*. Produk *snack Tos Tos* diluncurkan pada bulan Juni 2023 dan menggunakan *boy group* asal Korea yakni NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Di dalam kemasan *snack Tos Tos* tidak hanya berisi keripik, namun juga terdapat *photocard* eksklusif member NCT Dream dan kode

unik yang akan diundi untuk memenangkan kesempatan bertemu NCT Dream langsung di Korea. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat pembeli produk, khususnya penggemar dari NCT Dream.

NCT Dream merupakan grup idola asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan agensi SM Entertainment. NCT Dream telah memulai debutnya sejak tahun 2016 dan memiliki banyak penggemar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tiket konser NCT Dream di Indonesia yang selalu habis terjual dalam 3 tahun berturut-turut. Baru-baru ini NCT Dream menggelar konsernya yang ke 3 dengan tema Dream () Scape di Gelora Bung Karno dengan jumlah penonton sekitar 40.000 penonton. Selain itu, NCT Dream menjadi *boy group* Korea pertama yang menggelar konser di Gelora Bung Karno. Dengan banyaknya jumlah penggemar NCT Dream di Indonesia ini, PT Dua Kelinci menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador snack* Tos Tos untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan produknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Shavab *et al.* (2021), yaitu *brand ambassador* merupakan orang-orang yang berasal dari *public figure* atau *influencer* yang memiliki penggemar, yang ditunjuk oleh merek untuk memberikan dampak bagi mereknya.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk dan memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Imani & Martini, 2021). Menurut Nurhasanah *et al.* (2021), keputusan

pembelian adalah jenis perilaku konsumen di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian menurut Sari Dewi *et al.* (2020) adalah tahap di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk, dan mengevaluasi setiap pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka sampai pada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memproses apakah akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak, yang melibatkan proses pemilihan, pembelian, penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2021), terdapat 3 indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk yaitu dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dan menunjang kepuasan konsumen.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu konsumen memberitahukan dan memberi saran kepada orang lain untuk mempercayai suatu produk.

3. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang yaitu konsumen melakukan pembelian kedua dan seterusnya, setelah pembelian pertama memutuskan untuk membeli lagi.

2.1.7. Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan teori yang menilai bagaimana rangsangan fisik dan sosial mempengaruhi emosi dan kognitif seseorang, serta mempengaruhi respons perilaku mereka (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador*, sosial media marketing, E-WOM, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk *snack* Tos Tos. Teori S-O-R berkaitan dengan hubungan antara rangsangan dari lingkungan (*Stimulus*), psikologi (*Organism*), dan perilaku (*Response*) (Mehrabian & Russell, 1974). Pada penelitian ini, “*Stimulus*” berkaitan dengan *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM, “*Organism*” berkaitan dengan *brand image*, dan “*Response*” berkaitan dengan keputusan pembelian. Teori S-O-R telah digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *green brand image* pada *green WOM*, keterikatan pelanggan, dan niat pembelian di TikTok (Lee *et al.*, 2024).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	The Influences of Social Media Marketing, E-WOM, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation (Zanjabila <i>et al.</i> , 2023)	X1: Sosial Media Marketing X2: E-WOM X3: Kualitas Informasi Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Jumlah data: 140 Subjek Penelitian: konsumen Happy Bee Restaurant Metode: Kuantitatif Jenis sampling: purposive sampling Analisis data: path analysis	H1: Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian langsung pada konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta. H2: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian langsung pada konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta. H3: Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian langsung pada konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta. H4: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian langsung pada konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta. H5: Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara langsung pada konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta.

				<p>H6: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara langsung pada konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta.</p> <p>H7: Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara langsung pada konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta.</p> <p>H8: Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediasi untuk konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta.</p> <p>H9: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediasi untuk konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta.</p> <p>H10: Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediasi untuk konsumen Happy Bee Restoran di Yogyakarta.</p>
2.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan Promosi	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: Promosi	Jumlah data: 385	H1: <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek merek Erigo.

	<p>Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Intervening</p> <p>(Andarista <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>Z: <i>Brand image</i> Y: Minat Beli</p>	<p>Subjek Penelitian: masyarakat Kota Madiun</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Jenis sampling: purposive sampling</p> <p>Analisis data: path analysis dengan bantuan SPSS</p>	<p>H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek merek Erigo.</p> <p>H3: <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek Erigo.</p> <p>H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Merek Erigo.</p> <p>H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Erigo.</p> <p>H6: <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Brand Erigo melalui <i>Brand image</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>H7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Erigo melalui Brand Image sebagai variabel intervening.</p>
3.	<p>Korean Wave and NCT Dream Brand Ambassador</p>	<p>X1: Korean Wave X2: Brand ambassador</p>	<p>Jumlah data: 100</p> <p>Subjek Penelitian: Pengikut akun Twitter @lemonilo</p>	<p>H1: Korean Wave memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli mie lemonilo.</p>

	<p>and its Influence on Interest in Buying Products on Twitter Followers @lemonilo</p> <p>(Putri <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Y: Minat Membeli</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Jenis sampling: purposive sampling</p> <p>Analisis data: SEM</p>	<p>H2: Brand ambassador NCT Dream memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli mie lemonilo.</p> <p>H3: Korean Wave dan Brand ambassador NCT Dream bersama-sama (secara simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap positif dan signifikan terhadap minat membeli mie lemonilo</p>
4.	<p>Impact of Social Media Marketing, E-WOM, and Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on The Skincare Product in</p>	<p>X1: Pemasaran sosial media X2: E-WOM X3: Duta merek Z: Citra merek Y: Keputusan</p>	<p>Jumlah data: 1367</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen skincare</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Jenis sampling: purposive sampling</p> <p>Analisis data: PLS dengan SmartPLS</p>	<p>H1: Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H2: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H3: Duta merek mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>H4: Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap citra merek.</p> <p>H5: E-WOM berpengaruh terhadap citra merek.</p>

	<p>Indonesia: Brand Image as a Mediator</p> <p>(Marliya & Tafiprios, 2023)</p>	<p>pembelian konsumen</p>		<p>H6: Duta merek mempengaruhi citra merek.</p> <p>H7: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H8: Citra merek memediasi hubungan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H9: Citra merek memediasi hubungan E-WOM terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H10: Citra merek memediasi hubungan duta merek terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E- WOM) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E- Commerce</p>	<p>X1: E-WOM X2: Celebrity Endorser Z: <i>Brand image</i> Y: Minat Beli</p>	<p>Jumlah data: 120</p> <p>Subjek Penelitian: Masyarakat di Kota Palembang yang belum pernah berbelanja di e- commerce Zalora</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Jenis sampling: purposive sampling</p>	<p>H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> pada e-commerce Zalora.</p> <p>H2: Celebrity endorsement berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> pada e-commerce Zalora.</p> <p>H3: <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce Zalora secara langsung.</p> <p>H4: Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce Zalora dengan <i>Brand image</i> sebagai mediasi.</p>

	Zalora dengan <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Wisnu Wardhana <i>et al.</i> , 2021)		Analisis data: Analisis deskriptif	H5: Celebrity endorsement berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce Zalora dengan <i>Brand image</i> sebagai mediasi.
6.	Pengaruh NCT 127 sebagai <i>Brand ambassador</i> , Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: E-WOM X3: E-Service Quality Y: Keputusan Pembelian	Jumlah data: 100 Subjek Penelitian: penggemar NCT 127 yang aktif di media sosial Instagram serta pernah berbelanja di e-commerce Blibli.com. Metode: Kuantitatif Jenis sampling: simple random sampling Analisis data: PLS dengan SmartPLS	H1 : <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ecommerce Blibli.com H2 : Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian e-commerce Blibli.com. H3 : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ecommerce Blibli.com.

	(Syarifudin & Aminah, 2023)			
7.	The Effect of E-WOM, Brand Trust, and <i>Brand ambassador</i> on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site (Nurhasanah <i>et al.</i> , 2021)	X1: E-WOM X2: Kepercayaan merek X3: Duta merek Y: Keputusan pembelian	Jumlah data: 100 Subjek Penelitian: Pengguna Tokopedia dari mahasiswa universitas Mercu Buana University. Metode: Kuantitatif Jenis sampling: purposive sampling Analisis data: PLS	H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, <i>Brand image</i> , and Brand Loyalty in	X: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Y1: Kesadaran Merek Y2: Citra Merek	Jumlah data: 400 Subjek Penelitian: orang-orang yang mengikuti merek produk fashion lokal di akun Instagram mereka dan telah membeli produk Metode: Kuantitatif	H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

	Local Fashion Product Brands (Adiningtyas & Hasanah, 2023)	Y3: Loyalitas Merek	Jenis sampling: convenience sampling Analisis data: SPSS	
9.	<i>Social Media Marketing</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i> (Taan <i>et al.</i> , 2021)	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Brand Image</i>	Jumlah data: 96 Subjek Penelitian: konsumen yang pernah membeli produk Adilah Cake & Kukis di Kabupaten Gorontalo Metode: Kuantitatif Jenis sampling: convenience sampling Analisis data: SPSS	H1: <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo.
10.	The Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario	X1: Promosi X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Jumlah data: 100 Subjek Penelitian: konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Pasaman Barat	H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. H2: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

	(Putra, 2019)		<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Jenis sampling: convenience sampling</p> <p>Analisis data: SPSS</p>	
11.	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening</p> <p>(Ayuni & Aulia, 2022)</p>	<p>X1: <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Z: <i>Brand Image</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah data: 100</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen yang menggunakan produk Scarlett</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Jenis sampling: purposive sampling</p> <p>Analisis data: SPSS</p>	<p>H1: <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>.</p> <p>H2: <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .</p> <p>H3: <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Image</i>.</p>

2.3. Hipotesis

1. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image*

Menurut Kotler & Keller (2021), *brand ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang dipilih karena dikenal oleh banyak orang atau memiliki penampilan yang menarik yang dipergunakan untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen dalam periklanan, sedangkan *brand image* adalah gabungan dari penafsiran dan keyakinan konsumen yang menjadi dasar atau dorongan untuk menentukan minat mereka dalam menentukan pembelian. Semakin baik citra dari *brand ambassador*, maka semakin baik juga *brand image* suatu merek atau produk (Andarista *et al.*, 2022). Konsumen memiliki anggapan bahwa selebriti mempengaruhi keyakinan dan sikap mereka terhadap suatu merek atau produk (Marliya & Tafiprios, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andarista *et al.* (2022), *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Marliya & Tafiprios (2023), juga menyimpulkan bahwa *brand ambassador* secara langsung mempengaruhi *brand image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* akan mempengaruhi *brand image* dari suatu produk atau merek.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image snack Tos Tos*

2. Pengaruh Sosial media marketing terhadap *Brand image*

Sosial media marketing adalah pemanfaatan media sosial dan komunitas online dengan tujuan untuk mengembangkan kesadaran merek melalui upaya pemasaran sehingga menjangkau pasar yang lebih luas (Zanjabila *et al.*, 2023). *Brand image* merupakan gabungan dari penafsiran dan keyakinan konsumen yang menjadi dasar atau dorongan untuk menentukan minat mereka dalam menentukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taan *et al.* (2021), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari sosial media marketing terhadap *brand image*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Marliya & Tafiprios (2023), sosial media marketing tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Adiningtyas & Hasanah (2023), menyebutkan bahwa sosial media marketing memiliki efek yang signifikan terhadap *brand image*.

H2: Sosial media marketing berpengaruh terhadap *brand image snack Tos Tos*

3. Pengaruh E-WOM terhadap *Brand image*

E-WOM adalah komunikasi antar konsumen yang melibatkan pertukaran informasi tentang produk atau layanan melalui media elektronik (Goyette I. *et al.*, 2010). Informasi positif dari mulut ke mulut (E-WOM) dapat meningkatkan kualitas *brand image*, sedangkan informasi negatif dapat

menurunkan *brand image*. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi secara teliti mengevaluasi E-WOM dan berperan aktif melalui sosial media dalam membentuk serta meningkatkan *brand image* (Marliya & Tafiprios, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra Juliana & Wardana (2020) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa E-WOM memiliki dampak langsung terhadap *brand image* (Marliya & Tafiprios, 2023).

H3: E-WOM berpengaruh terhadap *brand image snack Tos Tos*

4. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan gabungan dari penafsiran dan keyakinan konsumen yang menjadi dasar atau dorongan untuk menentukan minat mereka dalam menentukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen benar-benar membeli produk dan memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Imani & Martini, 2021). Ketika *brand image* suatu merek yang ada dipersepsi konsumen positif maka semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli merek tersebut (Narayana & Rahanatha, 2020). Menurut penelitian oleh Marliya & Tafiprios (2023), *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga penelitian oleh Putra (2019), yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos*

5. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan penelitian Marliya & Tafiprios (2023), *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi. Lalu juga terdapat penelitian oleh Ayuni & Aulia (2022), yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

H5: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi

6. Pengaruh Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi

Ketika perusahaan menggunakan sosial media marketing secara efektif dan efisien maka dapat memperkuat citra dari merek tersebut dan ketika citra merek dari perusahaan itu kuat maka kepercayaan konsumen akan merek menjadi meningkat dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Narayana & Rahanatha, 2020). Menurut penelitian Marliya & Tafiprios (2023), ketika sosial media marketing dilakukan dengan baik dan fokus menciptakan *brand image* yang positif, maka terdapat dampak langsung dan kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa sosial media

marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terutama jika didukung oleh *brand image* yang baik (Narayana & Rahanatha, 2020).

H6: Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi

7. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi

E-WOM dianggap sangat berpengaruh dalam membentuk *brand image* dan keputusan pembelian, dengan karakteristik penyebaran yang luas dan cepat serta kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan komersial (Goyette I. *et al.*, 2010). Menurut penelitian Marliya & Tafiprios (2023), E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediator. Selain itu, terdapat juga penelitian Saputra Juliana & Wardana (2020) yang juga menyatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh antara E-WOM terhadap keputusan pembelian.

H7: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi

8. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Brand ambassador biasanya adalah individu yang mewakili suatu produk atau perusahaan dengan harapan mereka akan mempromosikan produk atau perusahaan tersebut sehingga terjadi peningkatan penjualan secara signifikan (Marliya & Tafiprios, 2023). Berdasarkan penelitian

Syarifudin & Aminah (2023), *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Marliya & Tafiprios (2023), juga menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H8: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos*.

9. Pengaruh Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

Media sosial merupakan tempat interaksi dua arah antara konsumen dan merek yang berdampak terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Raichur *et al.*, 2023). Ketika sosial media marketing dimanfaatkan dengan baik maka semakin banyak dan sering konsumen melihat produk kita yang akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian (Narayana & Rahanatha, 2020). Menurut Marliya & Tafiprios (2023), sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Zanjabila *et al.* (2023), sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H9: Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos*.

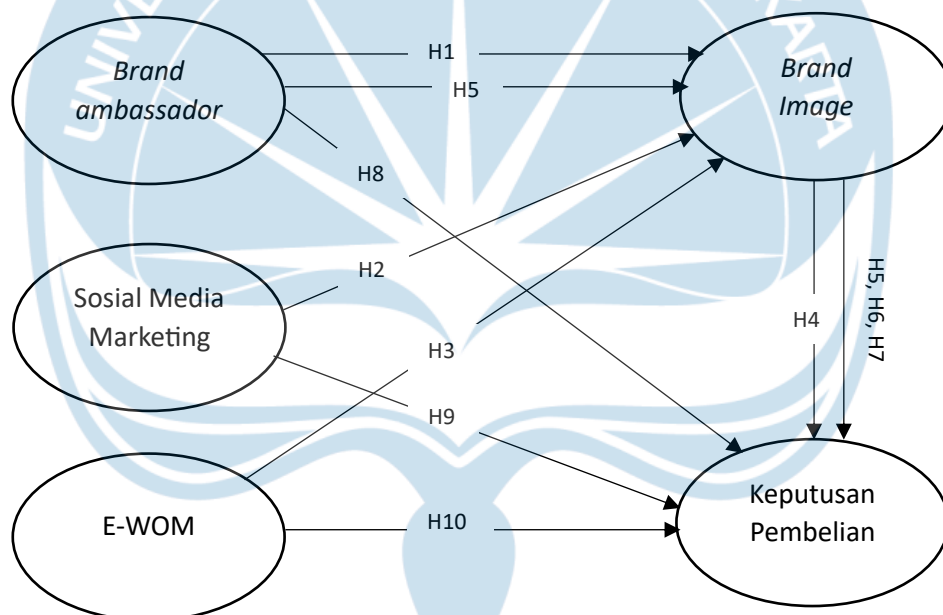
10. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Ketika konsumen melihat E-WOM yang positif, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian (Marliya & Tafiprios, 2023). Berdasarkan penelitian Saputra Juliana & Wardana (2020), E-

WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga penelitian oleh Marliya & Tafiprios (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

H10: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos.

2.4. Gambaran Model Penelitian



Gambar 3. 1 Gambar Model Penelitian

Sumber: Marliya & Tafiprios (2023)