



BAB II KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Firmasyah (2019:137) *brand ambassador* ialah *figure* yang memiliki ketertarikan akan *brand* yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk.

Menurut Darmawan dan Erni (2019) *brand ambassador* ialah seseorang yang dijadikan oleh perusahaan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik, mengenai cara bagaimana *brand ambassador* memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan.

Di antara definisi di atas, *brand ambassador* adalah seorang *figure* memiliki ketertarik untuk dapat mempengaruhi konsumen memilih bahkan membeli suatu produk serta memberi dampak berupa peningkatan profit bagi perusahaan.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Ketika menentukan *brand ambassador*, penting bagi para pembisnis guna memperhatikan sifat dari *figure* dimana dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

Sifat *brand ambassador* dapat dinilai dengan VisCAP, model ini seringkali digunakan untuk melakukan evaluasi *figure* secara potensial dari persepsi public terhadap *figure* tersebut, yang dikemukakan Rossister dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Petery dalam Kertamukti (2015:73) daya tarik, kepopuleran, kekuatan, dan keahlian.

1). *Visibility*

Menurut Rayon (2015) dalam Fauzi et.al (2020) kepopuleran merupakan nilai popularitas *endorser* yang akan mempromosikan sebuah produk ke calon konsumen. Hal ini memberi dampak bagi sebuah produk untuk dapat menarik minat calon pembeli berdasar popularitas *endorser*.

2). *Credibility*

Menurut Indrawati (2016) keahlian merupakan kemampuan seorang endorser terhadap pengalaman, pengetahuan hingga ketrampilan seorang endorser terhadap produk yang dipromosikan.

3). *Attractiveness*

Menurut Indrawati (2016) daya Tarik endorser berkaitan dengan karakter *figure* dalam menggaet minat target promosi. Daya tarik memiliki dua daya tarik, yakni kondisi fisik endorser dan kesesuaian produk yang dipromosikan.

4). *Power Endorser*

Menurut Rayon (2015) dalam Fauzi et.al (2020) ini berkaitan dengan ketrampilan *figure* untuk menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini bertujuan untuk mempengaruhi target untuk membeli produk tersebut.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea – Greenwood dalam Aulia (2018), terdapat empat manfaat utama dari penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, yaitu:

- 1) *Press Coverage* (liputan pers yang positif)
- 2) *Changing Perception of Brand* (mengubah persepsi konsumen tentang suatu merek)
- 3) *Attracting New Consumers* (menarik konsumen baru)
- 4) *Freshening Up An Existing Campaign* (memperbaharui kampanye yang ada)

2. Brand Trust

a. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan menjadi harapan bagi seorang yang menyebabkan hasil positif, seorang untuk memenuhi keinginan dan mempercayainya, Priansa (2017:115).

Menurut Lau dan Lee (2003) dalam dalam Basuki (2017), *brand trust* memiliki makna dimana pelanggan menyandarkan diri mereka terhadap setiap resiko akan resiko pada merek yang dipilih oleh adanya harapan akan hasil positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas kepercayaan menjadi harapan seseorang yang menyebabkan hasil positif dan memiliki maksan dimana pelanggan menyandarkan kepercayaan kepada setiap resiko akan resiko pada merek yang dipilihnya dengan harapan terhadap merek atau produk tersebut.

b. Indikator *Brand Trust*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Lau dan Lee (1999:344), dalam Bambang (2019) ada tiga indikator yang mempengaruhi *brand trust* diantaranya:

1). *Brand chacteristic*

Indikator ini menunjukkan peranan penting dari sifat merek atau produk bagi konsumen untuk menentukan pilihannya, karena konsumen tanpa sadar selalu memberi penilaian disetiap pandangannya.

2). *Company characteristic*

Indikator ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek.

3). *Consumer-brand characteristic*

Indikator ini mendindikasikan adanya ketertarikan konsumen untuk memilih suatu merk berdasarkan konsep diri mereka dengan minat, citra, pengalaman, kepuasan maupun konformitas teman dari setiap konsumen.

c. *Dimensi Brand Trust*

Menurut Kustini dan Ika (2011) dalam Adi widjaja dan Tariga (2017), *brand trust* diukur secara intensional maupun viabilitas. Berikut penjelasan mengenai dimensi yang disebutkan:

1). *Dimension of Viability*

Dalam dimensi ini merupakan perwakilan sebuah pemikiran bahwasannya suatu merek atau produk mampu memuaskan nilai dan kebutuhan konsumen,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimana hal ini diukur menggunakan nilai kepuasan (*value*)

2). *Dimension of Intentionalty*

Dalam dimensi ini merupakan pencerminan konsumen akan rasa aman terhadap pilihannya, dimana diukur dengan instrument *trust and security*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian ialah ketertarikan seseorang untuk memilih atau membeli produk berdasarkan kesenangan akan produk tersebut, dimana minat tersebut memunculkan keinginan untuk memiliki bahkan membeli barang yang diinginkan.

b. Dimensi Ukur Minat Beli

Menurut Priansa (2017:268) Minat beli konsumen memiliki beberapa dimensi ukur. Pada umumnya, terdapat empat dimensi ukur pada minat beli, antara lain:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen akan kegiatan jual beli terhadap suatu produk dari perusahaan tertentu, ini terjadi atas dasar kepercayaan konsumen akan merek tersebut.

2) Minat Referensial

Kecenderungan pelanggan dalam merekomendasikan kepada lingkungannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Minat Eksploratif

Kecenderungan untuk mengumpulkan setiap informasi dari suatu produk untuk mengetahui nilai positif dari produk yang ditemuinya.

c. Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:568) mengembangkan konsep AIDA sebagai tahapan konsumen untuk memutuskan keinginan untuk membeli sebuah produk, berikut kosnep AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Amstrong:

- 1) *Attention*, di mana muncul karena suatu produk mencuri perhatiannya.
- 2) *Interest*, di mana pembeli membeli produk berdasarkan ketertarikannya.
- 3) *Desire*, di mana minat beli muncul oleh adanya hasrat untuk membeli.
- 4) *Action*, di mana konsumen membeli produk yang dipilihnya.

B. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat menginspirasi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Ringkasan dan metode penelitian tersebut diantaranya:

Tabel 2.1
PenelitianTerdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul dan Tahun	Variabel Independen	Varibel Dependen	Hasil Penelitian
1.	Clarisha Yustina, Nuslih Jamiat S.E, M.M , 2021	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Minat Beli (Y1)	Dari uji hipotesis menunjukkan variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) lebih kecil dari nilai ttabel dengan thitung (0,753) < ttabel (1,734237) dan tingkat signifikasi 0,747 > 0,05 maka dimaknai bahwa <i>Brand Ambassador</i> Stray Kids tidak
	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee			



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

	Segmentasi Pria Di Indonesia. (Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador)			memberi pengaruh vbagi minat beli konsumen Shopee di segmen laki laki Indonesia
2.	Nisfatul lailiya, 2020 Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	Kepercayaan (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dimana variabel, kepercayaan dan <i>Brand Ambassador</i> secara bersamaan berkontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % sisanya disebabkan unsur diluar penelitian.
3.	Adri Maulana Putra, 2020 Pengaruh Dimensi Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengguna Bukalapak Di Malang).	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	Minat Beli (Y1)	Menunjukkan dimensi <i>credibility</i> , <i>visibility</i> , dan <i>attraction</i> memberi pengaruh tidak signifikan namun positif terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Sedangkan dimensi kekuatan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.
4.	Riski Rosdiana et al, 2019 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online.	<i>Kepercayaan (X1)</i>	Minat Beli (Y1)	Didapatkan fakta bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif pada minat beli produk pakaian secara online.
5.	Sartija, 2020 Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Kepercayaan (X1)</i>	Minat Beli (Y1)	Pada penelitian ini diketahui bahwasannya kepercayaan dan Keamanan secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana kedua faktor tersebut berkontribusi sebanyak 52,1% terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	secara Online Pada Situs.			minat beli konsumen, sedangkan 47,9% sisanya didasari unsur lain diluar studi ini.
6.	Setyo Budi Utomo, 2020 Pengaruh Product Quality, Price, Promotion & Brand Trust terhadap Minat Beli Mobil Toyota Pada Toyota Nasmoco Tegal	<i>Product quality (X1)</i> <i>Price (X2)</i> <i>Promotion (X3)</i> <i>Brand Trust (X4)</i>	Minat Beli (Y1)	hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas (sig) $0,006 < 0,05$. Ini membuktikan secara simultan bahwa Pengaruh Product Quality, Price, promotion & Brand Trust Terhadap Minat Beli Mobil Toyota pada Toyota Nasmoco Tegal. Sedangkan secara parsial Product Quality berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$, Price berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 > 0,05$, Promotion tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai probabilitas (Sig) $0,989 < 0,05$, Brand Trust tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai probabilitas (Sig) $0,330 > 0,05$. Kata Kunci : Product Quality, Price, Promotion & Brand Trust terhadap Minat Beli.

© Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah minat beli, menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* memiliki minat atau *skills* pada merek yang dipromosikannya dan memiliki pengaruh untuk menganjurkan penggunaan suatu produk pada pembeli, dan hal itu juga dengan adanya *brand trust* (kepercayaan) yang berpengaruh positif terhadap niat beli, yang artinya bahwa suatu barang dan jasa yang telah konsumen percaya dimana akan melakukan pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

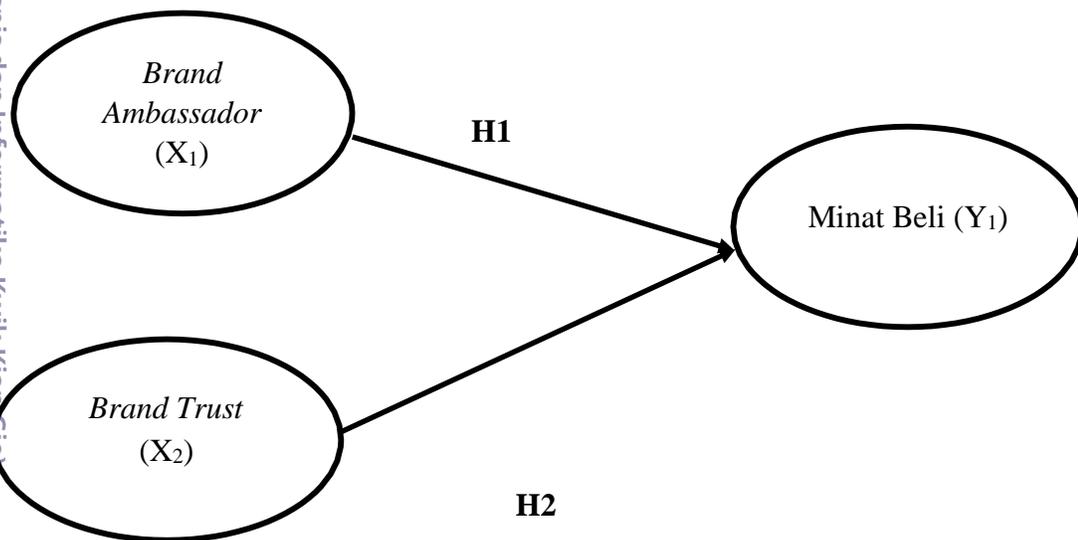


ulang pada merek yang sama dibanding merek lain. Maka dengan adanya *brand ambassador* dan citra positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat tersusun kerangka pemikiran yang diproyeksikan pada gambar dibawah:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan dengan berlandaskan kerangka pemikiran:

H1: BTS sebagai *Brand Ambassador* (X_1) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada Tokopedia (Y_1)

H2: *Brand Trust* (X_2) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada Tokopedia (Y_1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.