



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Brand Ambassador

###### a. Definisi *Brand Ambassador*

Berdasarkan Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* merupakan seorang individu yang mempunyai daya tarik pada konsumen serta mampu memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian sebuah 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.

###### b. Alasan Utama Menggunakan *Brand Ambassador*

Menurut Kertamukti (2015:71) alasan utama dalam menggunakan *brand ambassador* ada empat, yakni:

1. Pemasar bersedia membayarkan biaya yang tinggi pada selebritis yang banyak masyarakat sukai. Selebritis dimanfaatkan supaya mampu membuat masyarakat tertarik serta *awareness* produk mampu meningkat.
2. Pemasar berharap sebuah persepsi pada konsumen pada produk tnmampu dirubah.
3. Mampu memunculkan kesan konsumen selektif.
4. Membuat status meningkat melalui kepemilikan atas yang selebriti gunakan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



### c. Dimensi dan Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Kertamukti (2015:70) menyatakan aktivitas pemasaran terhadap penggunaan selebriti dievaluasi dengan memakai metode VisCAP. Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial terhadap persepsi dari konsumen. Pada metode VisCAP dari John R. Rossiter terdiri dari empat indikator, diantaranya sebagai berikut:

#### 1) *Visibility* (Popularitas)

*Visibility* ialah domain sejauh mana popularitas selebriti yang menjadi representasi sebuah produk. Jika dikorelasikan dengan popularitas, dengan demikian bisa ditetapkan sebanyak apa penggemar yang selebritis miliki (*Popularity*) serta seberapa seringnya ia tampil di depan public (*Appearances*).

#### 2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti seringkali berkaitan dengan 2 perihal, yakni objektivitas serta keahlian. Keahlian tersebut cenderung berkaitan dengan pengetahuan selebritis mengenai iklan sebuah produk. Selanjutnya objektivitas cenderung ditujukan kepada kapabilitas selebriti dalam memberikan keyakinan ataupun kepercayaan pada konsumen sebuah produk. Selebriti dengan kapabilitas yang kredibel dan terpercaya mampu menjadi representasi sebuah *brand*. Dengan begitu iklan produk cenderung sesuai dengan apa yang publik persepsikan.

#### 3) *Attraction* (Daya Tarik)

Dalam menerima pesan bergantung kepada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* cenderung sukses mengubah perilaku serta opini konsumen dengan mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* beratribut seperti di bawah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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.



- a. *Physical Likability* ialah persepsi publik yang berhubungan terkait kemenarikan penampilan fisik *endorser*.
- b. *Non-physical Likability* ialah persepsi publik berhubungan terkait kepribadian serta penampilan non-fisik lainnya dari *brand ambassador*.
- c. *Familiarity* ialah persepsi masyarakat dari tingkat pengenalan selebriti di kalangan publik.
- d. *Similarity* adalah persepsi publik yang berhubungan dengan kesamaan meliputi faktor hobi, usia, aktivitas, ataupun permasalahan yang masyarakat hadapi sesuai produk yang dipasarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4 Power (Kekuasaan)

Dimensi paling akhir pada VisCap Model tersebut memberikan informasi yang mana selebriti pada pengiklanan diharuskan berkekuatan dalam memerintah targetnya dalam melakukan pembelian. *Power* ialah seberapa jauh kemampuan selebriti terkait kemampuannya dalam mengajak konsumen serta mempertimbangkan produknya supaya masyarakat konsumsi.

2. e-WOM

a. Definisi e-WOM

Menurut Priansa (2017:351) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang konsumen buat baik yang berjenis potensial, aktual ataupun konsumen terdahulu terkait produk ataupun perusahaan serta informasi tersebut ada untuk berbagai pihak ataupun secara intuitif lewat media internet. Di samping dimanfaatkan menjadi strategi pemasaran, e-WOM bisa pula dimanfaatkan dalam kehidupan setiap hari misalnya saat bertransaksi, *home industry*, serta media



komunikasi. Serta dalam mengaplikasikannya lebih mudah lewat media elektronik, serta memiliki sifat yang praktis.

## b. Dimensi dan Indikator e-WOM

Dimensi dan indikator e-WOM menurut Priansa (2017:354) antara lain:

### 1) *Intensity* (Intensitas)

*Intensity* ialah seberapa banyak pendapat yang konsumen tulis pada suatu situs. Berikut ialah indikator *intensity*:

- Frekuensi dalam melakukan akses dari informasi pada *website*.
- Frekuensi pengguna dalam berinteraksi.
- Seberapa banyak pengguna yang menulis ulasan.

### 2) *Valance of Opinion* (Pendapat Konsumen)

*Valance of opinion* ialah pendapat konsumen yang memiliki sifat negatif ataupun positif pada suatu jasa, produk, serta brand. *Valuance of opinion* mencakup:

- Rekomendasi positif pada pemakai *website*
- Komplain pada pengguna *website*

### 3) *Content* (Isi Informasi)

*Content* ialah informasi terkait sebuah produk pada sebuah *website*.

Indikator *content* yaitu:

- Informasi atas bervariasinya minuman serta makanan
- Informasi kualitas minuman serta makanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



### 3. *Viral Marketing*

#### a. Definisi *Viral Marketing*

Berdasarkan Kotler & Amstrong (2018:519) mengartikan *viral marketing* menjadi “*The digital version of word of mouth marketing, involves creating vidios, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends*” yang artinya *viral marketing* menjadi sebuah bentuk digital atas pemasaran *word of mouth* dengan melibatkan video yang dibuat, iklan, serta konten pemasaran yang lain serta hal tersebut terkesan menularkan antar pelanggannya dengan demikian pelanggan mampu mencari pihak yang membuatnya serta membagikan konten itu pada teman-temannya.

#### b. Dimensi dan Indikator *Viral Marketing*

Berdasarkan Kaplan dan Haenlein (2011) dimensi yang bisa dibuat menjadi parameter *viral marketing* ialah:

##### 1) *Messenger*

Faktor yang perlu diperhatikan terkait penciptaan *viral marketing* ialah dibutuhkannya orang yang tepat dalam melakukan pendistribusian pesan.

##### 2) *Message*

Hanya pesan yang membuat berkesan, baik serta cukup menarik untuk disampaikan pada masyarakat yang berpotensi mendorong fenomena *viral marketing*.

##### 3) *Environment*

Di samping memperoleh pesan pada orang yang tepat, keadaan lingkungan yang baik mampu membuat perbedaan antara kegagalan serta keberhasilan pada *viral marketing*.



## 4. Niat Beli

### a. Definisi Niat Beli

Niat beli seseorang berkaitan kuat pada perasaan, saat seseorang merasa puas dan senang pada saat melihat jasa ataupun produk, dengan demikian hal tersebut dapat menguatkan niat beli. Dengan kata lain, dalam berperilaku dapat dikatakan sebagai niat jika beralasan atau direncanakan untuk mendapatkan hasil yang diprediksi. Jika seseorang melakukan perilaku nyata berulang kali, dipicu secara spontan, atau kebetulan, kecenderungan untuk berperilaku yang mendahuluinya bukanlah niat perilaku. Seorang individu dapat menyatakan bahwa ia bermaksud untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keputusannya dan ketika dia menyatakannya secara sadar, itu menjadi niat (Simamora, 2022).

Berdasarkan Liu & Wang (2019) terkait pengukuran niat beli bisa memakai faktor yang mampu memberikan pengaruh dalam pembelian produk yakni niatan pembelian dengan didasarkan pada informasi dalam internet, niat dalam melakukan pembelian dengan didasarkan pada konten *viral marketing* serta niatan dalam pembelian dengan didasarkan pada penerimaan pesan *viral marketing*.

### b. Dimensi dan Indikator Niat Beli

Menurut Ida dan Ketut (2018) niat beli dapat diidentifikasi dengan berbagai indikator di bawah ini:

#### Niat Transaksional

Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk sebuah perusahaan, hal tersebut dilandaskan pada tingginya kepercayaan pada suatu perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIK (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2) Niat Referensial

Cenderungnya konsumen dalam memberikan referensi produk pada pihak lainnya. Minat ini timbul sesudah konsumen mempunyai informasi serta pengalaman terkait sebuah produk.

## 3) Niat Eksploratif

Minat sebagai penggambar perilaku konsumen yang senantiasa melakukan pencarian informasi terkait produk yang ia minati serta memberi dukungan positif terhadap produk ini.

### B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan berbagai penelitian sebelumnya dijadikan referensi pada penyusunan penelitian, yakni:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu I**

<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat
<b>Nama Peneliti</b>	M.Fajarudin Isnani, Rd.Nurafni Rubiyanti
<b>Tahun Penelitian</b>	2021
<b>Objek Penelitian</b>	Konsumen Tiket.com di Jawa Barat
<b>Variabel Penelitian</b>	<i>Brand Ambassador</i> dan Minat Beli

Hasil penelitian memperlihatkan *brand ambassador* memberikan pengaruh pada minat beli pada Jasa Tiket.com di Jawa Barat secara positif serta signifikan.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu II

<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018
<b>Nama Peneliti</b>	Kurnia Sandy, Sumar Thoyib, Christianingrum
<b>Tahun Penelitian</b>	2020
<b>Objek Penelitian</b>	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018
<b>Variabel Penelitian</b>	<i>Viral Marketing</i> , Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan *viral marketing* serta kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terkait keputusan pembelian online lewat Instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bangka Belitung 2016-2018.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu III

<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia
<b>Nama Peneliti</b>	Agatha Christy Avega Dumatri dan Tias Andarini Indarwati
<b>Tahun Penelitian</b>	2021
<b>Objek Penelitian</b>	Konsumen Burger King Indonesia
<b>Variabel Penelitian</b>	<i>Brand Viral Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> dan Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terkait niat beli pada Burger King Indonesia.

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

© Hak Cipta milik Bina Nusantara dan Informatika Kwik Kian Gie

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.





Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu IV

<b>Judul Penelitian</b>	<i>The influence of social media and celebrity endorsers on culinary purchase intention by viral marketing as a mediating variable</i>
<b>Nama Peneliti</b>	Telsi Divya dan Susi Evanita
<b>Tahun Penelitian</b>	2021
<b>Objek Penelitian</b>	Salah satu <i>foodgram</i> yang memiliki akun media sosial Instagram @mgdalenaf atau yang dikenal sebagai Magdalena Fridawati.
<b>Variabel Penelitian</b>	<i>Social Media, Celebrity Endorser, Purchase Intention</i> dan <i>Viral Marketing</i> sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media, celebrity endorser* dan *viral marketing* memberikan pengaruh signifikan terkait *purchase intention* pada kuliner di kota Padang.

**Kerangka Pemikiran**

**1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli**

*Brand ambassador* berdasarkan Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* merupakan seorang individu dengan daya tarik pada konsumen serta mampu memberikan pengaruh pada konsumen supaya melakukan pembelian suatu produk.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu M.Fajarudin Isnand dan Rd Nurafni Rubiyanti (2021) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli menggunakan tiket.com di Jawa Barat.

**2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Viral Marketing**

Adanya pengaruh *brand ambassador* yang memiliki citra publik yang baik akan memberikan pengaruh terhadap *viral marketing*. *Brand ambassador* amat memberikan

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



peran besar untuk memberikan bantuan atas lancarnya kegiatan pemasaran berdasarkan aspek global ataupun lokal. *Brand ambassador* sendiri ialah seorang individu dengan *passion* pada sebuah *brand* serta mampu memberikan pengaruh serta membujuk calon konsumen supaya melakukan pembelian serta atau mengonsumsi sebuah produk. Berdasarkan Doucett, *brand ambassador* ialah seorang individu dengan *passion* pada sebuah *brand*, bersedia memperkenalkan hal tersebut, serta secara sukarela memberi informasi terkait *brand*. Penggunaan *brand ambassador* menurut Royan perusahaan dilakukan supaya mampu memberikan pengaruh pada konsumen supaya produk perusahaan dapat digunakan, dalam menggunakan *brand ambassador* umumnya memanfaatkan selebriti yang terkenal *viral marketing* merupakan strategi promosi penjualan yang tidak bertatap muka dan memanfaatkan teknologi sebagai mediumnya (Firmansyah, 2019).

Menurut penelitian terdahulu oleh Puvit yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, *Cashback*, dan *Free Shipping* terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kos di Condongatur Yogyakarta” pada tahun 2021 itu mendapatkan hasil sebagai berikut. *brand ambassador*, *viral marketing*, *cashback*, *free shipping* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee sebesar 48% secara simultan.

### 3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Niat Beli

*Viral marketing* berdasarkan Kotler & Amstrong (2018:519) ialah menjadi versi digital atas adanya pemasaran *word of mouth* dengan membuat iklan, video, serta konten pemasaran yang lain serta bersifat menularkan dan dengan demikian pelanggan cenderung mencari pihak yang membuatnya ataupun membagikan konten itu pada rekannya.

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.



Hal ini sejalan dengan penelitian Agatha Christy Avega Dumatri dan Tias Andarini Indarwati (2021) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* memberikan pengaruh signifikan pada niat beli Burger King Indonesia.

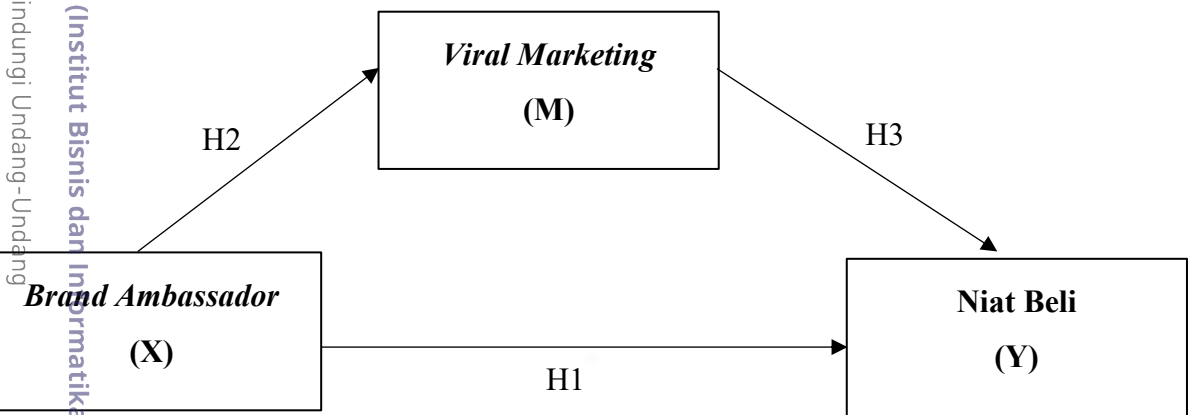
#### 4. Mediasi *Viral Marketing* pada Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Niat Beli

Berdasarkan Kertamukti (2015:71) pemakaian *brand ambassador* ditujukan dalam rangka mendorong pesan yang diiklankan supaya konsumen tidak sulit dalam menerima serta memudahkan munculnya keyakinan konsumen pada sebuah produk. Maka dari itu *brand ambassador* perlu mempunyai pengaruh positif supaya dapat membuat minat beli produk meningkat. *Brand Ambassador* terasa efektif untuk membuat konsumen tertarik minatnya untuk membeli dikarenakan masyarakat Indonesia cenderung mengikuti gaya hidup *public figur* dari *fashion*, hal tersebut kerap kali ditemukan. Dengan demikian seringkali para produk berkompetisi dengan memanfaatkan *public figur* dalam rangka membuat konsumen tertarik dan berminat membeli (Nasyatul, 2020). Promosi pada penelitian ini disebut sebagai *viral marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2018:519) mendefinisikan *viral marketing* bentuk digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Penelitian terdahulu oleh dari penelitian tahun 2021 yang berjudul “*The influence of social media and celebrity endorsers on culinary purchase intention by viral marketing as a mediating variable*” oleh Telsi Divya dan Susi Evanita. Objek dari penelitian ini merupakan salah satu *foodgram* yang memiliki akun media sosial Instagram @mgdalenaf atau yang dikenal sebagai Magdalena Fridawati dan variabel penelitiannya *social media, celebrity endorser, purchase intention* dan *viral marketing* sebagai

Variabel Mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *social media*, *celebrity endorser* dan *viral marketing* memberikan pengaruh signifikan terkait *purchase intention* pada kuliner di kota Padang.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**D. Hipotesis**

- H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli
- H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Viral Marketing*
- H3: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli
- H4: *Viral Marketing* dapat memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat beli

