

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Merek

A. Landasan Teoritis

a. Definisi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250), merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:32), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari persaingan.

Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa merek merupakan nama, simbol, dan tanda untuk mengidentifikasi barang dan jasa dan untuk membedakan dengan produk jasa lainnya

1. Dilarang menjiptip 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.



b. Strategi merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:264), keputusan strategi merek terdiri atas beberapa hal berikut :

(1) *Brand Positioning*

Pemasar perlu memposisikan merek secara jelas dalam pelanggan yang ditargetkan. Memposisikan merek dapat dilakukan dalam tiga tingkat, yaitu sebagai berikut:

(a) Atribut Produk

Secara umum, atribut adalah tingkat yang paling tidak diinginkan oleh penentuan posisi merek. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut.

(b) Manfaat

Sebuah merek dapat diposisikan lebih baik dengan menghubungkan namanya dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

(c) Kepercayaan dan Nilai

Beberapa merek kuat memposisikan produknya terhadap kepercayaan dan nilai yang kuat, melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang dalam. Ketika memposisikan sebuah merek, pemasar harus membangun visi dan misi dari suatu merek, harus menjadi apa yang disertakan dalam melakukan atau menghasilkan sesuatu yang bernilai.

(2) *Brand name selection*

Nama yang baik akan menjadi nilai tambah terhadap kesuksesan suatu produk. Dengan meninjau ulang produk dan manfaatnya, target pasar dan strategi pemasaran yang diusulkan secara hati – hati.

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

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.



(3) *Brand sponsorship*

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam menentukan merek produknya yaitu dengan langkah sebagai berikut:

(a) *Manufacturer's brand*

Ketika suatu produk menggunakan nama perusahaan yang memproduksinya sebagai nama merek.

(b) *Private brand (store brand)*

Merupakan merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer produk.

(c) *Licensing*

Beberapa perusahaan melisensikan nama atau simbol yang sebelumnya dibuat oleh manufaktur lain, nama selebriti terkenal atau karakter utama dalam film serta buku populer

(d) *Co-branding*

Merupakan praktik menggunakan nama merek maupun dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

(4) *Brand Development (pengembangan produk)*

Perusahaan memiliki empat pilihan ketika akan mengembangkan merek, yaitu sebagai berikut:

(a) *Line extension (perluasan lini)*

Lini extension memperluas nama merek yang ada melalui bentuk, ukuran, warna, bahan berdasarkan kategori produk yang ada.

(b) *Brand extension (perluasan merek)*

Brand extension memperluas nama merek saat ini melalui produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(c) *Multibrands*

Perusahaan seringkali memasarkan beragam merek yang berbeda dalam satu kategori produk tertentu. *Multibrands* menawarkan sebuah cara untuk membangun berbagai fitur yang menarik bagi segmen konsumen yang berbeda serta memperluas pangsa pasar yang lebih besar.

(d) *New brand* (merek baru)

Perusahaan dapat membuat nama merek terbaru ketika memasuki kategori produk baru dan tidak ada nama merek saat ini yang serupa.

c. Tujuan Merek

Menurut Firmansyah (2019:26), beberapa tujuan merek, yaitu:

(1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat merek anda. Misalkan pelanggan akan menyebutkan *brand* anda pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah anda membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena *brand* anda akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga *brand* anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

(2) Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi *branding* bisnis anda.

(3) Membedakan produk Anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

(4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi *branding* harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya *brand* atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila *brand* anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

(5) Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

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

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.



2. Duta Merek

C a. Definisi Duta Merek

Menurut Clow dan Baack (2022:280), duta merek adalah individu yang menyukai merek yang mereka sponsori yang dipilih berdasarkan pengabdian dan pengaruh mereka terhadap merek, beserta ukuran lingkaran sosialnya.

Menurut Firmansyah (2019: 137), duta merek adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa duta merek adalah individu yang menjadi perwakilan merek untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli produk perusahaan.

b. Manfaat Duta Merek

Menurut Royan dalam Kurniawan (2020), duta merek mempunyai manfaat bagi perusahaan, yaitu:

- (1) Memberikan kesaksian (*testimonial*), jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- (2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- (3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya. Aktor sebagai duta merek bertanggung jawab terhadap pembuatan iklan produk dalam rangka mempromosikan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- (4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (*spokeperson*), selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakil.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Karakteristik Duta Merek

Menurut Lea-Greenwood dalam Rebecca et al. (2022), ada lima karakteristik duta merek, yaitu:

- (1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- (2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada duta merek yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- (3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- (4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- (5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

d. Indikator Duta Merek

Menurut Royan dalam Kurniawan (2020), duta merek mempunyai indikator-indikator yang terdiri:

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.



- (1) *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
- (2) *Credibility*, berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.
- (3) *Attraction*, *attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
- (4) *Power*, *power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Clow dan Baack (2022:66), citra merek adalah perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk individual atau lini produknya.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76), citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek secara keseluruhan dalam ingatan konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut.

b. Komponen Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75) bahwa komponen pembentuk citra merek ada tiga, yaitu:

- (1) Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Citra Pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- (3) Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Hoffler dan Keller dalam Kurniawan (2020), indikator citra merek terdiri dari empat komponen:

- (1) Kesan profesional yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.
- (2) Kesan Modern yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- (3) Melayani Semua Segmen yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- (4) Perhatian Pada Konsumen yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

d. Faktor Pembentuk Citra Merek

Keller dan Swaniathan (2020:76) mengemukakan faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

- (1) *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.



(2) *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua citra merek. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif.

(3) *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk citra merek ketiga. Inti dari keunikan asosiasi merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

e. Elemen Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:80), beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

- (1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- (2) Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- (3) Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk
- (4) Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk
- (5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.



4. Niat Beli

a. Definisi Niat beli

Menurut Simamora dalam Rebecca et al. (2022), niat beli adalah keinginan untuk membeli produk yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek perusahaan. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang mendukung semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap ketika seseorang tertarik dengan produk tersebut, dan menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Chinomona et al. dalam Larasari et al. (2018), niat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, dan minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli yakni suatu kecenderungan atau kemungkinan pelanggan untuk suatu produk atau jasa dan timbulnya rasa ingin membeli produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Niat Beli

Menurut Ferdinand dalam Rebecca et al. (2022), indikator niat beli adalah sebagai berikut:

- (1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

- (2) Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

- (3) Niat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- (4) Niat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Faktor Pembentuk Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:199), niat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

(1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- (a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- (b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

(2) Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

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.



B. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu yaitu adalah upaya peneliti yang digunakan untuk menemukan perbandingan, yang selanjutnya digunakan demi menemukan pemahaman yang baru yang selanjutnya akan digunakan untuk membantu penelitian. Dalam bagian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terhubung memakai penelitian yang akan dilakukan, lalu membangun ringkasan, baik itu merupakan penelitian yang sudah diterbitkan atau belum diterbitkan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Topik	Metode Analisis	Hasil
1	Deni Kurniawan (2020)	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh Ewom terhadap <i>purchase intention</i> , namun <i>brand image</i> tidak berperan dalam memediasi pengaruh Ewom terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> namun <i>brand image</i> berperan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
2	Natalia Rebecca, Fellysia, Friesca Gracia Cung, Clara Audina, Imam Nuraryo (2022)	<i>Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention?</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>

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.



No	Peneliti	Topik	Metode Analisis	Hasil
3	Ernie Larasari, Dr. Lutfi, S.E.,MM, Dr. Eiza Mumtazah,SE., Msi (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>Event sponsorship</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>Event sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan pengaruh <i>brand Ambassador</i> dengan <i>purchase intention</i> , <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan pengaruh <i>event sponsorship</i> dengan <i>purchase intention</i> .

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Duta Merek terhadap Niat Beli

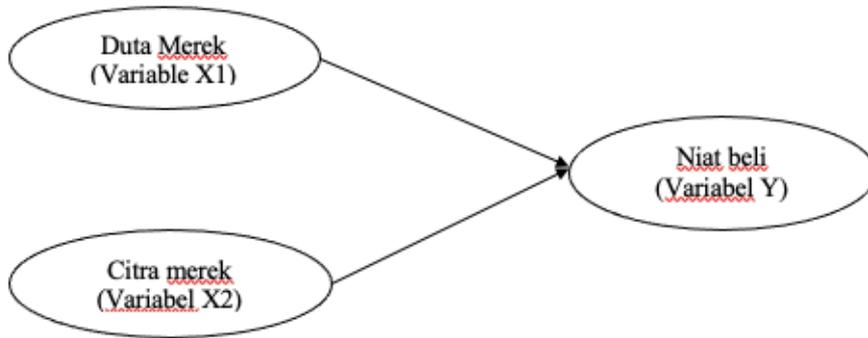
Menurut Firmansyah (2019:137), duta merek adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dengan memilih duta merek yang baik, niat beli dapat ditingkatkan. Penggunaan duta merek sangat membantu dalam membangkitkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Itulah sebabnya banyak perusahaan saat ini menggunakan duta merek untuk menarik perhatian konsumen potensial. Dalam memilih duta merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya yaitu seorang duta merek harus dapat mempengaruhi pembeli agar dapat menimbulkan niat untuk membeli produk.



2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut Keller dan Swaniathan (2020:76), citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Maka dari itu citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam niat beli suatu produk. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting untuk perusahaan agar mereka dapat mempertahankan konsumen. Dengan memiliki citra merek yang bagus maka akan menimbulkan niat beli konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

- H1 Duta merek NCT berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Somethinc di Jakarta.
- H2 Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Somethinc di Jakarta.

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