

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. *Purchase Intention*

a. Definisi *Purchase Intention*

Menurut Rezvani (2012) *intention* merupakan motivasi bagi seseorang dalam niatnya mengenai proses melakukan aktivitas. Ajzen (1991), pada jurnal *theory of planned behavior* menyatakan bahwa niat (*intention*) dianggap menjadi komponen motivasi yang memberi pengaruh pada perilaku, seperti menunjukkan seberapa keras seseorang memiliki keinginan mencoba dan seberapa keras mereka berusaha merencanakan untuk melaksanakan perilaku tersebut. *Intention* yang dimaksud dalam penelitian ini *purchase intention*, yaitu niat dan usaha konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian.

Menurut Mantiri et al. (2022) *Purchase intention* ialah keadaan ketika konsumen bermaksud untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa, kondisi ini dikenal sebagai niat beli. *Purchase intention* adalah salah satu proses pengambilan keputusan pelanggan dalam aktivitas pembelian serta langkah terakhir sebelum pembelian produk. *Purchase intention* sebagai niat individu untuk mencoba membeli produk dari suatu brand (Faritzal et al., 2023). Menurut Echeche et al.(2023) definisi *purchase intention* mengacu pada media pendorong yang memicu dan memotivasi konsumen untuk membeli produk, dan kesiediaan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas transaksi secara *online*.

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.



Marlien et al. (2020) juga menyebutkan bahwasanya *purchase intention* ialah keinginan dan niat yang dipunya konsumen dalam membeli produk atau merek tertentu. Dari beberapa definisi diatas, dapat dinyatakan bahwa *purchase intention* adalah tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen memiliki niat dan rencana untuk melakukan suatu pembelian.

b. Pengukuran *Purchase Intention*

Menurut Shukla (2010) dalam Jalilvand & Samiei (2012) pengukuran *purchase intention* dapat dilakukan dengan tiga item yaitu:

- (1) Pemilihan Produk
- (2) Rekomendasi
- (3) Pembelian di masa mendatang

2. *Brand Ambassador*

a. Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador ialah perantara antara pihak manajemen dalam dan luar perusahaan yang memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap *brand* dan perusahaan. *Brand ambassador* ini merupakan perwakilan sebuah *brand* yang membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* dengan kredibilitasnya (Sadrabadi et al., 2018). Selain itu, *Brand ambassador* juga didefinisikan sebagai individu yang memiliki kecakapan terhadap suatu merek serta memiliki kemampuan dalam mempengaruhi atau menarik para pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk (Firmansyah, 2019:137).

Menurut Ambroise et al. (2020) *brand ambassador* merujuk pada seseorang atau individu yang memiliki *passion* terkait *brand* tertentu 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terlibat dalam aktivitas yang memberikan kesan kepada konsumen terhadap merek. *Brand ambassador* adalah seseorang atau grup yang terpercaya dan bertugas untuk mempresentasikan produk atau layanan suatu *brand* (Faritzal et al., 2023). Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan *brand ambassador* adalah selebritas yang menjadi perwakilan suatu produk, dan memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam suatu rencana pembelian.

b. Fungsi *Brand Ambassador*

Firmansyah (2019:140) menyebutkan bahwa *brand ambassador* memiliki fungsi sebagai berikut:

(1) Memberikan kesaksian (testimonial)

Seorang *brand ambassador* dapat memberikan sudut pandang atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau merek yang mereka promosikan dari aspek kualitas dan kegunaannya.

(2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Sebuah aktivitas dorongan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen melalui kegiatan promosi serta pengenalan produk oleh *brand ambassador*.

(3) Berperan sebagai aktor pada promosi yang diwakilinya.

Brand ambassador akan melakukan suatu peran yang telah ditentukan dalam mempromosikan produk atau merek.

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.



(4) Berperan sebagai juru bicara Perusahaan.

Sebagai perwakilan merek, *brand ambassador* memiliki tanggungjawab untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk agar sampai kepada para konsumen dengan baik.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Dalam penelitian ini, pengukuran *brand ambassador* menggunakan model *VisCAP* dari Rossiter & Percy (1997), berikut adalah empat komponen dari model *VisCAP*:

(1) *Visibility* (Kepopuleran)

Brand ambassador harus memiliki reputasi yang baik dan populer di mata konsumen. Sehingga produk dari merek yang dibintanginya akan dianggap menarik oleh masyarakat.

(2) *Credibility* (Kredibilitas)

Konsumen dapat menilai *bahwa ambassador* dari sebuah *brand* mempunyai pengetahuan mengenai produk dari *brand* yang diwakilinya, dan dapat menyajikan informasi produk dengan cara berbeda serta objektif .

(3) *Attractiveness* (Daya tarik)

Demi menunjang produk yang ia bintanginya, *brand ambassador* harus memiliki penampilan yang menarik.

(4) *Power* (Kekuatan)

Seorang *brand ambassador* memiliki karisma yang dapat mempengaruhi dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalankan pembelian serta mempergunakan produk.

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. *Electronic Word of Mouth*

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) **a. Definisi *Electronic Word of Mouth***

Word of mouth ialah komunikasi lisan dengan informasi dibagikan melalui lingkungan sosial. Komunikasi informal yang dilakukan konsumen untuk membahas tentang *brand*, produk, dan layanan. Pertumbuhan internet telah menghadirkan *e-word of mouth* yang memiliki kemampuan interaktif lebih sehingga mengembangkan interaksi antar konsumen dalam dunia digital (Saleem dan Ellahi, 2017). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* ialah suatu pendapat yang baik serta buruk yang dibuat calon pelanggan, pelanggan sekarang, atau pelanggan yang mempunyai pengalaman seputar suatu produk maupun merek, yang dibagikan kepada berbagai individu dan kelompok melalui platform internet.

Dengan munculnya internet, berbagai jenis platform komunikasi baru telah muncul, produsen dan konsumen dapat berkomunikasi satu sama lain dengan lebih efisien. Platform-platform ini juga memungkinkan antar pelanggan dalam membagikan pendapat dan informasi (Jalilvand et al., 2011). Nadarajan et al. (2017) mengartikan *e-wom* sebagai tulisan yang dikerjakan agar pelanggan dapat saling berbagi pengalaman tentang suatu produk atau layanan, seperti mendukung orang lain untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan tersebut, dan memberikan pendapat positif yang mendukung produk atau pendapat negatif yang menentanginya.

Litvin et al. (2008) menyebutkan *e-wom* dapat diartikan sebagai seluruh bentuk komunikasi tidak formal untuk para konsumen disertai dengan digitalisasi yang berkaitan dengan penggunaan atau fitur produk tertentu, serta karakteristik para penjual. Berdasarkan berbagai definisi

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.



tersebut, penulis menyimpulkan bahwasanya *e-wom* ialah ulasan yang dibuat oleh para konsumen untuk membagikan pengalaman dan pendapatnya seputar produk atau layanan melalui *platform digital*.

b. Perbedaan *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Huete-Alcocer (2017) dalam jurnalnya memaparkan perbedaan utama antara *WOM* dan *E-WOM*, yaitu:

(1) *Credibility* (Kredibilitas)

Proses penyampaian informasi pada konsep *word of mouth* disampaikan secara terbuka, sehingga penerima informasi mengetahui dan mengenal pemberi informasi. Sedangkan pada *electronic word of mouth*, identitas pemberi dan penerima informasi dapat berupa anonim.

(2) *Privacy* (Privasi)

Pada konsep *electronic word of mouth*, penyebaran informasi tidak bersifat pribadi, karena informasi yang dibagikan tertulis, dapat dilihat oleh siapapun dan kapanpun. Sedangkan percakapan *word of mouth* lebih bersifat pribadi, karena percakapan dilakukan interpersonal dan dilakukan pada waktu nyata.

(3) *Diffusion Speed* (Kecepatan)

Penyebaran pesan atau informasi pada konsep *word of mouth* cenderung lambat, karena untuk memberikan informasi pengguna harus hadir dalam proses penyampaian. Sedangkan pada *electronic word of mouth*, pesan atau informasi dibagikan lebih cepat dan interaktif antar pengguna, serta dapat disampaikan kapan saja.

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.



(4) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Word of mouth kurang mudah diakses oleh banyak pengguna, sehingga aksesibilitasnya terbatas. Bertolak belakang dengan *e-wom* yang mudah diakses lewat platform internet.

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

E-WOM dinilai berdasarkan model yang sudah dihasilkan oleh Erkan dan Evan (2016) yaitu *Information Acceptance Model (IACM)*. Adapun enam dimensi pengukuran *electronic word of mouth*, ialah:

(1) *Information adoption and information usefulness*

Proses pengadopsian informasi dapat terlihat dalam niat perilaku konsumen saat mereka dengan sengaja mengadopsi informasi tersebut. Kegunaan informasi merujuk pada informasi yang baru dan informatif, sehingga mendukung persepsi konsumen.

(2) *Information quality*

Kualitas informasi menjadi lebih penting bagi konsumen karena informasi yang didapatkan memiliki kemudahan akses, hal ini berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen selanjutnya.

(3) *Information credibility*

Kredibilitas informasi merupakan sumber yang dapat dipercaya. Informasi yang dibagikan oleh sumber yang kredibel dapat lebih mendorong kepercayaan konsumen.

(4) *Information task-fit*

Informasi yang dibagikan oleh sebuah brand harus sesuai dengan 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.



(5) *Needs of information*

Konsumen akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut jika sebelumnya mereka menemukan informasi yang bermanfaat.

(6) *Attitude towards information*

Sikap konsumen menjadi penentu dalam penerimaan informasi.

4. **Brand Image**

a. **Definisi Brand Image**

Brand image adalah hal yang muncul dalam pikiran pelanggan dan perasaan pelanggan saat melihat atau mendengar suatu *brand*. *Image* positif yang ada pada benak pelanggan mengenai suatu produk memperbesar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019:42). Sedangkan menurut Green dan Keenan (2020:329) *brand image* adalah kesan dari suatu *brand* yang tergambar dalam koneksi merek yang terpatrit di ingatan konsumen. Citra merek ialah cara pesaing pada sektor industri yang sama untuk membedakan diri mereka sendiri.

Kotler & Amstrong (2018:231) menyatakan bahwa bahkan ketika penawaran pesaing terlihat sama, pembeli mungkin akan menilai perbedaan berdasarkan diferensiasi *image* perusahaan atau *brand*. *Image* perusahaan atau *brand* seharusnya dapat menyampaikan manfaat dan posisi yang unik dari produk. Dari pengertian diatas, bisa dinyatakan *brand image* adalah gambaran ataupun kesan yang terbentuk di dalam pikiran seseorang seputar *brand*. Pentingnya *brand image* ini terletak pada kemampuannya untuk mendorong perilaku konsumen, baik dalam merespons produk atau jasa yang

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.



ditawarkan *brand* tersebut, maupun dalam cara konsumen berinteraksi dengan *brand* tersebut.

b. Dimensi *Brand Image*

Wijaya (2013) menyebutkan sejumlah dimensi utama yang dapat menciptakan *image* sebuah merek adalah sebagai berikut:

(1) *Brand Identity*

Identitas sebuah merek terdiri dari atribut fisik dari suatu *brand* atau produk yang mendorong pelanggan dapat mengenali *brand* tersebut lebih mudah dibandingkan dengan brand lainnya.

(2) *Brand Personality*

Kepribadian merek mengacu pada ciri khusus dari *brand* yang membangun suatu kepribadian tertentu dan membantu konsumen membedakan merek dari merek lain dalam kategori tertentu.

(3) *Brand Association*

Hal tertentu yang senantiasa dihubungkan dengan *brand*, yang dapat tercipta dari keunikan yang ditawarkan suatu produk, kegiatan yang konsisten dan berulang.

(4) *Brand Attitude & Behavior*

Kebiasaan dan sifat merek ketika melakukan aktivitas interaktif bersama konsumen ketika melakukan penyajian manfaat-manfaat dan *value* produk.

(5) *Brand Benefit & Competence*

Kompetensi merek merujuk pada suatu keunggulan atau ciri khas yang diberikan *brand* kepada para konsumen agar mereka menyadari manfaat produk melalui keinginan dan kebutuhannya.



c. Indikator *Brand Image*

Keller & Swaminathan (2019) mengungkapkan *brand image* yang positif diukur melalui faktor-faktor berikut :

(1) *Strength of Brand Association*

Faktor ini memberikan gambaran seputar proses masuknya informasi dalam benak konsumen yang kemudian membangun kesan terhadap suatu merek.

(2) *Favorability of Brand Association*

Menurut faktor ini, kelebihan merek dapat dinilai dari fitur dan fungsi dari suatu produk. Ketika suatu merek dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, kesan konsumen atas merek tersebut akan kuat dan positif.

(3) *Uniqueness of Brand Association*

Keunikan asosiasi brand memberi perbedaan atau diferensiasi produk yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor. Ciri khas merek dari suatu produk memberikan kesan pada benak konsumen bahwa merek tersebut berbeda dengan merek lain.

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

Hak Cipta Diliindungi 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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mendapat inspirasi dari berbagai penelitian-terdahulu, yakni:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Kasus Bangtan Sonyeondan pada E-Commerce Tokopedia)

Nama Peneliti	Rakha Fauz Athaya Rosidi
Tahun Penelitian	2022
Obyek Penelitian	<i>E-Commerce Tokopedia</i>
Jumlah Sampel	150 Responden
Variabel Penelitian	<i>Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Image</i>

Hasil penelitian ini ialah *brand ambassador* serta *e-wom* masing masing memberi pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap variabel *purchase intention*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* masing masing memberi dampak yang positif dan signifikan pada *brand image*. Selain itu, *brand image* memberi pengaruh positif signifikan pada *purchase intention*, *brand ambassador* serta *e-word of mouth* masing masing berdampak positif juga signifikan pada *purchase intention* melalui *brand image*.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2

The Mediating Effect of Brand Image on the Influence of Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Followers of the @somethincofficial TikTok Account)

Nama Peneliti	Fellysia, Bilson Simamora
Tahun Penelitian	2023
Obyek Penelitian	Produk Somethinc
Jumlah Sampel	183 Responden



Variabel Penelitian	<i>Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.</i>
---------------------	---

Hasil dari penelitian diatas adalah *e-wom* memberi dampak yang positif dan signifikan pada *purchase intention*, dan *brand image* memberi dampak yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Selain itu *brand image* memiliki kemampuan dalam memediasi pengaruh *e-wom* pada *purchase intention*.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3

The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus

Nama Peneliti	Muneer Alrwashdeha, Okechukwu Lawrence Emeagwalia and Hasan Yousef Aljuhmania
Tahun Penelitian	2019
Obyek Penelitian	<i>Smartphone</i>
Jumlah Sampel	402 Responden
Variabel Penelitian	<i>Electronic word of mouth communication, Purchase intention, Brand image</i>

Hasil dari penelitian diatas mengkonfirmasi bahwasanya adanya pengaruh yang signifikan dari *e-wom* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Kemudian, *e-wom* juga berperan dalam meningkatkan *brand image*.



Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu 4

The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media

Nama Peneliti	Nur Helyana Yunus, Mohd Shoki Md Ariff, Norhuzaimah Mohd Som, Norhayati Zakuan, Zuraidah Sulaiman
Tahun Penelitian	2016
Obyek Penelitian	<i>Social Media</i>
Jumlah Sampel	350 Responden
Variabel Penelitian	<i>Electronic word of mouth, Purchase Intention, Brand Image.</i>

Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwasanya *electronic word of mouth* memberi dampak secara positif signifikan pada *purchase intention*, dan *purchase intention* terpengaruh oleh *brand image* secara positif juga signifikan. Terdapat juga hubungan positif juga signifikan antara *e-wom* dan *purchase intention* lewat *brand image*.

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu 5

Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention?

Nama Peneliti	Natalia Rebecca, Fellysia, Friesca Gracia Cung, Clara Audina, Imam Nuraryo
Tahun Penelitian	2022
Obyek Penelitian	Shopee
Jumlah Sampel	120 Responden
Variabel Penelitian	<i>Brand ambassador, brand image, purchase intention</i>



Penelitian diatas memperoleh hasil bahwasanya *brand ambassador* memberi

dampak secara positif signifikan pada *brand image* juga *purchase intention*.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Menurut Alexios (2018) *brand ambassador* mempunyai *passion* dalam menarik perhatian konsumen dan dapat memberikan kredibilitas kepada *brand* yang ia iklankan dan mempengaruhi cara konsumen melihat merek tersebut. Persepsi unik yang diciptakan oleh *brand ambassador* dapat membuat suatu *brand* terlihat berbeda dengan *brand* lain di mata konsumen (Rebecca et al., 2022). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya *brand ambassador* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Echeche et al. (2023) menyatakan bahwa dengan *brand ambassador* yang mempunyai *image* positif, maka *brand image* suatu *brand* juga akan menjadi positif. Hasil dari penelitian Angelita et al. (2022) menunjukkan bahwa pemilihan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sudah tepat dalam meningkatkan *brand image* suatu produk atau perusahaan.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Menurut Putri & Rahyuda (2021) informasi yang disampaikan melalui interaksi konsumen dalam media *online* akan membentuk persepsi tentang produk tersebut di benak konsumen. Konsumen yang telah mengonsumsi dan memiliki pengalaman terhadap suatu produk akan membagikan penilaian tentang produk tersebut. Melalui ini, konsumen cenderung akan memiliki produk yang sudah ia kenal baik atau produk dengan citra yang baik (Yohana et al., 2020). Jalilvand & Samiei (2012) menemukan bahwasanya *e-wom* menjadi satu dari

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.



faktor efektif dalam kemampuannya memberi pengaruh pada *brand image* di kalangan konsumen.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand dengan *image* kuat dapat membangun asosiasi pelanggan dengan *brand* tertentu, kemudian mereka cenderung mengaitkan asosiasi tersebut dengan niat pembelian mereka (Yunus et al., 2022). Lisnawati et al. (2020) pada penelitiannya menemukan bahwasanya *brand image* memegang dampak positif signifikan pada niat beli. Penelitian Kameswara & Respati (2022) juga mendapatkan hasil bahwa niat beli secara positif serta signifikan diberi pengaruh oleh citra merek.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Bagi beberapa konsumen, selebriti seperti aktor, penyanyi, ahli kuliner, pengusaha, dan keluarga terkenal memiliki peran sebagai perantara selera hingga acuan dalam suatu keputusan (Alexios, 2018). Sehingga banyak Perusahaan yang memilih penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan menunjuk *brand ambassador* yang tepat, brand dapat meningkatkan niat beli konsumen secara efektif.

Pernyataan tersebut dikonfirmasi oleh hasil penelitian dari Echeche et al. (2023) mengemukakan bahwasanya penggunaan *brand ambassador* secara efektif memberi pengaruh pada *purchase intention*. Begitupun hasil penelitian Faritzal et al. (2023) dengan menemukan hasil bahwasanya *brand ambassador* secara positif dapat mempengaruhi *purchase intention* milik 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.



5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebelum berkembangnya internet, orang-orang saling membagikan pengalamannya mengenai produk menggunakan *word of mouth*. Namun saat ini, Internet memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menyebarkan pengalaman dan ulasan tentang suatu produk dengan aktivitas *e-WOM* sebelum melakukan pembelian (Jalilvand et al., 2011). *Electronic word of mouth* memungkinkan pelanggan membuat pertimbangan terkait pendapat pelanggan lain terhadap produk dan menimbulkan niat pembelian.

Analisis informasi dan *review* secara *online* sangat berguna dalam menambah wawasan konsumen terhadap produk dan mendorong niat beli (Kala & Chaubey, 2018). Penelitian yang dijalankan Leong et al. (2021) mengungkapkan bahwasanya *e-wom* berperan dalam memberi peningkatan pada informasi pelanggan akan produk serta mendorong niat pembelian.

6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Usman dan Aryani (2020) mendeskripsikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang memanfaatkan kemampuan dan kepopulerannya sebagai strategi guna memberi pengenalan pada produk, dan mendorong konsumen untuk menjalankan pembelian *brand*. *Brand ambassador* yang memiliki reputasi yang baik mampu memberi peningkatan pada kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli. Selain itu, reputasi yang baik dari seorang *brand ambassador* juga dapat membangun *image* yang baik bagi Perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Oktaviany dan ZA (2021) yaitu bertambah besar dampak *brand ambassador* terhadap *brand image*, *purchase intention* juga akan bertambah tinggi.

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

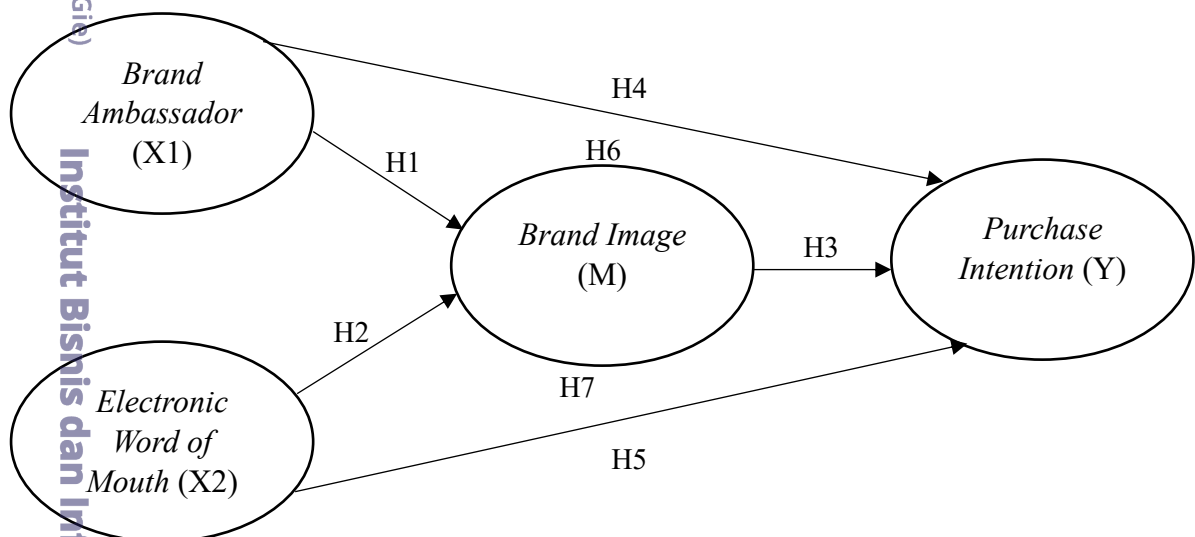
7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Perusahaan perlu memperhatikan ulasan, komentar, umpan balik pelanggan, dan bagaimana pelanggan menyebarkan informasi tentang produk untuk memberi peningkatan pada *brand image* dan mendorong niat pembelian konsumen. *Brand image* dianggap sebagai satu dari faktor yang berpengaruh pada niat pembelian selama proses *electronic word of mouth* berlangsung, karena produk yang memiliki *image* bagus akan menjadi referensi bagi konsumen (Yunus et al., 2016). Survei dan saran yang berpengaruh dan berdasarkan kebenaran berdampak pada gambaran merek dan peningkatan tujuan pembelian. (Kala & Chaubey, 2018).

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



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.

D. Hipotesis Penelitian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berlandaskan penggambaran keterkaitan antara berbagai variabel yang digambarkan pada kerangka di atas, penulis menetapkan hipotesis penelitian yaitu:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H2 : *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H4 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H5 : *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H6 : *Brand Ambassador* melalui *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H7 : *E-Word of Mouth* melalui *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

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.