

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Teori

##### 1. Brand Ambassador

Menurut Purwanto (2021) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang di percaya untuk memasarkan suatu produk, dan di percaya sebagai perwakilan dari produk itu sendiri. *Brand Ambassador* ini di harapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan jaringan yang di miliki oleh seorang *Brand Ambassador* (Hartati *et al.*, 2022)

Menurut nuryanti & istiyanto (2020) dalam penelitian (Rahmawati *et al.*, 2022) *Brand Ambassador* dapat dinilai sebagai daya tarik iklan dan mampu mempengaruhi preferensi konsumen, karena *Brand Ambassador* dapat menjadi *trendsetter* (penentu tren) bagi produk yang di jual oleh perusahaan. *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam proses pemasaran produk dengan tujuan meningkatkan penjualan ke masyarakat luas. Menurut utami *et al* (2020) implementasi *Brand Ambassador* denga tokoh-tokoh terkenal di anggap efektif karena kepopulerannya mempengaruhi produk yang di promosikan menjadi lebih menarik sehingga lebih mudah di jangkau konsumen. Hal ini juga didukung oleh Lea Greenwood dalam penelitian Putra, Suharyano dan Abdillah (2014) brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi serta penghubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut

Lea- Greenwood (2013) brand ambassador memiliki karakteristik antara lain, kesesuaian atau kelayakan, kredibilitas, daya tarik dan power. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dewi *at al.* (2020) yang menyatakan bahwa penerapan penggunaan *public figure* sebagai *Brand Ambassador* dapat mendorong pelanggan lebih tertarik di bandingkan beriklan dengan Brand Ambassador non selebriti. Namun, meski sering terbukti efektif memilih duta merek yang tepat bukanlah keputusan yang mudah melainkan berisiko, mengingat biaya kontrak selebriti. Biasanya semakin populer seorang selebriti, semakin tinggi pula harganya (Hasan & Rohaizat, 2022) Menurut, brestilliani & suhermin (2020) penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Astika & Nurfebiaraning, 2022a).

*a. Daya tarik Brand Ambassador*

Menurut Herinta & Sutopo (2012) daya tarik seorang *Brand Ambassador* dapat menciptakan citra positif (*awareness*) terhadap perusahaan dan meninggalkan kesan di benak konsumen (Gunawan & Susilo, 2021). Menurut Cui & Bai (2020) daya tarik berarti mempesona, menarik, dan menyenangkan. Daya tarik merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan, dan membangun keinginan untuk membeli (Hasan & Rohaizat, 2022). Menurut Shimp (2023) dalam penelitian (Gunawan & Susilo, 2021) Daya tarik dalam istilah ini tidak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi juga non-fisik seperti kepribadian dan sikap. Daya tarik mencakup sejumlah karakteristik yang dapat di lihat oleh masyarakat umum pada diri pendukung seperti kecerdasan, ciri-ciri kepribadian, gaya

hidup, dan postur tubuh yang atletis Daya tarik bisa berupa fisik maupun visual, namun bisa juga berupa kecerdasan, kepribadian, gaya, hidup dan lain sebagainya. Kehadiran daya tarik sangat penting untuk mempengaruhi orang lain. Shimp (2023) menyatakan daya tarik seseorang dibagi menjadi 3 sebagai berikut:

1. *Likability*, meliputi likabilitas fisik dan likabilitas non-fisik. Kesukaan fisik adalah kesan audiens terhadap penampilan fisik duta merek. Umumnya, orang menyukai *Brand Ambassador* yang memiliki visual atau fisik yang baik, seperti cantik, tampan, tubuh ideal, dll. Non-fisik *likability* adalah persepsi audiens terhadap kepribadian *brand ambasssdor*. Pada umumnya audiens menyukai *Brand Ambassador* yang ceria, terbuka, dan natural.
2. *Similarity*, adalah persepsi audiens terhadap kesamaan yang mereka miliki dengan duta besar. Kesamaan yang dimaksud dapat berupa kesamaan hobi, kegiatan yang dilakukan, usia, atau masalah yang dihadapi.
3. Keakraban, adalah tingkat keakraban dengan audiens melalui eksposur. Misalnya, penggunaann Brand Ambassador dinilai berdasarkan tingkat frekuensi kemunculannya di depan publik.

## **2. Minat beli**

Menurut, Kotler dan Keller (2018) Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Minat beli adalah

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Putri *et al.*, 2023). Menurut, Japariato & Adelia (2020) minat beli adalah timbulnya keinginan pada konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut (Ade Sylvianita, 2023).

Menurut, Latief (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional dan minat referensial. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif produk tersebut. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk dan minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Ade Sylvianita, 2023).

### **3. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika seorang konsumen mengidentifikasi kebutuhannya akan informasi mengenai suatu produk atau merek dan melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan yang tepat menurutnya untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Hartati *et al.*, 2022).

Menurut, Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana individu memilih untuk memperoleh produk yang sedang di pertimbangkan (Alan & Aprilianty, 2022) Menurut, Kotler dan Armstrong (2008) dalam (VE Sari, 2019) pembelian merupakan rangkaian seorang konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari sumber informasi tentang barang atau merek tertentu dan memilih alternatif seberapa baik masing masing pilihan tersebut dapat terpenuhi kebutuhan mereka yang kemudian di akhiri dengan keputusan pembelian (Hermanto *et al.*, 2022).

Menurut, Kotler *et al* (2019) terdapat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang di mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, kemudian akan tercipta keputusan pembelian dan terbentuknya perilaku pasca pembelian (Septi & Bangsawan, 2023).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah rangkuman dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain tentang topik yang relevan dengan penelitian anda saat ini. Berdasarkan hasil analisis dari 25 jurnal yang di sebutkan dapat dilihat bahwa terdapat 5 penelitian terdahulu yang focus penelitiannya berkaitan dengan *Brand Ambassador*, minat beli dan keputusan pembelian. 5 penelitian terdahulu yang telah di sebutkan di atas terdapat pada penelitian terdahulu nomor 7, 9, 11, 18, 22 pada kelima penelitian tersebut terdapat 4 penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *Brand Ambaasador*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. terdapat satu penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu pada penelitian terdahulu nomor 9.

**Tabel 1. Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Korean Wave dan NCT Dream Brand Ambassador serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk pada Followers Twitter @lemonilo (Putri et al., 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gelombang Korea dan NCT Dream <i>Brand Ambassador</i> dari boy group asal Korea Selatan tentang minat beli Mie Lemonilo produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelombang Korea</li> <li>• Duta Merek</li> <li>• Niat Beli</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Korean wave (X1) memiliki nilai positif dan variabel NCT Dream sebagai Brand Ambassador (X2) memiliki nilai positif terhadap minat beli Mie Lemonilo (Y).
2.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Indomaret Sigambal (Hartati et al., 2022)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan citra merek sebagai variabel intervening di Indomaret Sigambal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta Besar</li> <li>• citra merek</li> <li>• keputusan pembelian.</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan Analisis data SPSS	Berdasarkan pengujian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa Brand Ambassador dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Brand Ambassador	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• merek</li> <li>• duta besar</li> <li>• iklan</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan Metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel

No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place tokopedia (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020)	menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keputusan pembelian</li> </ul>	kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Brand Ambassador (X1) iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Mediheal Sheet Mask di Karawang (Imani & Martini, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis seberapa besar pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean wave</i> terhadap keputusan pembelian Mediheal masker lembaran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta Merek</li> <li>• Gelombang Korea</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara duta merek dan gelombang Korea. Secara parsial, duta merek dan Gelombang Korea keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh daya tarik christiano ronaldo sebagai Brand Ambassador terhadap brand awareness shopee (Gunawan & Susilo, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh daya tarik Cristiano Ronaldo terhadap kesadaran merek Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik</li> <li>• Kesadaran Merek</li> <li>• Shopee</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui software SPSS statistic 24.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Cristiano Ronaldo berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek Shopee.
6.	Pengaruh duta merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan variabel kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta Merek</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Pembelian Ulang</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling dengan software AMOS	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan

No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	media sosial (Suleman et al., 2023)	terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online dan juga keputusan pembelian ulang.		dengan pendekatan kuantitatif	pembelian konsumen.
7.	Pengaruh Selebriti Korea Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di Kota Batam (Hasan & Rohaizat, 2022)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kredibilitas selebriti Korea sebagai duta merek (daya tarik, dapat dipercaya, keahlian, kecocokan), yang pengaruh nilai yang dirasakan dan EWOM terhadap niat beli, serta pengaruh sikap terhadap merek sebagai mediasi kredibilitas selebriti Korea dan niat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat Beli</li> <li>• Sikap terhadap Merek</li> <li>• Kredibilitas Selebriti</li> <li>• Nilai yang Dipersepsikan</li> <li>• EWOM</li> </ul>	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kecocokan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap merek dan niat beli. Kemudian juga mempengaruhi variabel persepsi nilai dan sikap terhadap merek terhadap niat beli.
8.	Hubungan kualitas Brand Ambassador nonmainstream terhadap keputusan pembelian ms glow untuk pria (Alan & Aprilianty, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pemasar tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi duta merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MSGlow Untuk Pria</li> <li>• Duta Merek</li> <li>• Kesadaran Merek</li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Kepercayaan Merek</li> <li>• Niat Beli</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Dua pendekatan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan wawancara semi Terstruktur yang dilakukan terhadap 5 responden dan pendekatan kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek "nonmainstream" <i>MS Glow For Men</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap MS Glow For Produk namun, mempengaruhi niat beli pelanggan melalui sejumlah variabel.



No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				kuesioner Terstruktur yang dilakukan terhadap 211 responden	
9.	Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Kota Bandung (Rahayu & Jamiat, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador BTS ( <i>bangtan seoyeondan</i> ) terhadap pembelian Intention konsumen Tokopedia di Kota Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• duta merek</li> <li>• niat beli</li> <li>• perilaku konsumen</li> <li>• iklan</li> </ul>	Metode kuantitatif yang menggambarkan jenis penelitian yang berhubungan	Di peroleh hasil bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli konsumen Tokopedia di Bandung.
10.	Peran Brand Ambassador pada Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus Iklan BTS #SelaluAdaselaluBisa) (Yung & Sukendro, 2022)	Penelitian ini membahas peran <i>Brand Ambassador</i> BTS dalam tagline iklan #SelaluAdaselaluBisa dalam membangun brand awareness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• e-commerce</li> <li>• duta merek</li> <li>• iklan</li> <li>• kesadaran merek</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Studi ini menyimpulkan bahwa BTS cocok sebagai Brand Ambassador Tokopedia untuk kampanye #SelaluAdaselaluBisa yang cukup mudah diingat dan berperan penting dalam membangun brand awareness di pikiran masyarakat.
11.	Pengaruh Dimensi <i>Brand Ambassador</i> Kpop Idol Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi merek Kpop Idol Ambassador terhadap keputusan pembelian melalui pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• duta merek</li> <li>• kredibilitas</li> <li>• daya tarik</li> <li>• kekuatan</li> </ul>	Jenis metode dalam penelitian adalah kuantitatif.	Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli. Sebaliknya, kekuasaan berpengaruh positif terhadap

No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	di Tokopedia (Rosalina & Ngantung, 2022)	intention sebagai variabel intervening di Tokopedia.			niat beli. niat.
12.	Pengaruh Brand Ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian ecommerce pada marketplace tokopedia (studi pada generasi milenial dan generasi z di manado) (Korompis & Tumbuan,	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari Brand Ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keputusan pembelian konsumen</li> <li>• duta merek</li> <li>• citra merek</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan jumlah sampel 100 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan brand image memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia.
13.	Pengaruh E-Service Quality dan Brand Ambassador dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia (Ade Sylvianita, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari pengaruh kualitas layanan elektronik dan duta merek dalam membentuk kepercayaan konsumen yang berdampak pada minat beli konsumen di Tokopedia aplikasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan Elektronik</li> <li>• Duta Merek</li> <li>• Kepercayaan Konsumen</li> <li>• Minat Beli</li> <li>• Tokopedia</li> </ul>	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) pada software SmartPLS 3.0 untuk menguji kekuatan direct dan indirect	Hasil dari ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Konsumen.
14.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Electronic Word of</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, dan electronic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta Merek</li> <li>• Mulut ke Mulut (WOM)</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian dan teknik analisisnya	Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador tidak berpengaruh

No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Hermanto & Widyastuti, 2022)	word of mouth terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.		adalah analisis regresi linier berganda.	signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
15.	Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce (Batu et al., 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian di Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta Merek</li> <li>• Kualitas Layanan Elektronik</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial, Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap BTS keputusan pembelian. Kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Pengaruh penggunaan <i>Brand Ambassador</i> 'Stray Kids' pada iklan Shopee 12.12 birthday sale dan citra merek Shopee terhadap loyalitas merek (Astika &	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Duta merek stray kids dan citra merek Shopee terhadap merek Shopee kesetiaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta merek</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Loyalitas merek</li> </ul>	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi koefisien korelasi, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, uji dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> 'Stray Kids' memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Nurfebiaraning, 2022				
17.	Peran Atribut Sensori, Manfaat Fungsional, dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian Ulang Merek Kopi (Pangaribuan et al., 2020)	Penelitian ini menyelidiki peran atribut sensorik, manfaat fungsional, dan duta merek terhadap niat beli ulang yang berujung pada brand loyalitas terhadap Luwak White Coffee.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta Merek</li> <li>• Niat Membeli Kembali</li> <li>• Loyalitas Merek</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli kembali dan loyalitas merek.
18.	Pengaruh song joong ki sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk pemutih wajah terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea (Faisal & Damarwati, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki pada produk Scarlet Whitening terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Bahasa dan Sastra Korea Universitas Nasional angkatan 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta merek</li> <li>• Duta Merek</li> <li>• Niat beli</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Song Joong Ki sebagai <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening.
19.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Website, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Rahmawati	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Website, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial dan simultan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta merek</li> <li>• Kualitas situs web</li> <li>• Informasi dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM)</li> <li>• Keputusan pembelian</li> <li>• Perdagangan elektronik</li> </ul>	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> , Website Quality, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision secara parsial, dan secara simultan

No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	et al., 2022)	Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.			berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada e-commerce Shopee.
20.	Pengujian 13 Variabel Terhadap Keputusan Pembelian pada Kolaborasi Restoran McDonald's dengan BTS ( <i>Brand Ambassador</i> ) di Indonesia (WB RAHARJO & ELIDA, 2022)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian; mengukur goodness of fit dari 13 variabel terhadap keputusan pembelian; mengidentifikasi bauran pemasaran mana yang paling berperan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Bauran Pemasaran</li> <li>• Duta Merek</li> <li>• Duta merek</li> </ul>	Penelitian Menggunakan analisis kuesioner skala likert.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ke-13 variabel tersebut mampu mendorong keputusan pembelian menu BTS
21.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Makanan BTS (Nabila Shabiriani, 2021)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan studi kasus penggemar Kpop dan non-Kpop.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta Merek</li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Dari hasil penelitian, Dampak penggunaan BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian BTS Meal namun brand image McDonald's Indonesia dapat memediasi <i>Brand Ambassador</i> untuk mempengaruhi keputusan

No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					pembelian BTS Meal
22.	Daya tarik pesan promosi penjualan dan pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap niat beli tokopedia (Thehawijaya & Susilo, 2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui reaksi Promosi Penjualan dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Pembelian Intensi produk gratis ongkos kirim dari Tokopedia dan persentasereaksinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• daya tarik pesan</li> <li>• promosi penjualan</li> <li>• duta merek</li> <li>• niat beli</li> </ul>	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode statistik SPSS pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan dan BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli produk WIB Sale sebesar 49,8%.
23.	hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> , harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit lokal (Fuadi et al., 2023)	bertujuan untuk menentukan apakah upaya tersebut memberikan dampak positif dengan keputusan pembelian pelanggan dibandingkan dengan faktor lainnya, yaitu harga dan produk kualitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta merek</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Penelitian ini Menggunakan kuesioner skala Likert	Ditemukan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> dan harga tidak signifikan terhadap model yang diuji, sedangkan kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
24.	Pengaruh NCT 127 sebagai Duta Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blibli Situs Belanja Online (Studi pada	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh NCT 127 sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Blibli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duta Merek</li> <li>• Kepercayaan Merek</li> <li>• Keputusan Pembelian Konsumen</li> <li>• Perdagangan Elektronik (E-Commerce)</li> <li>• Gelombang Korea</li> </ul>	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul Penelitian/ Nama Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/ Indikator	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	penggemar NCT 127 di Bandar Lampung) (Septi & Bangsawan, 2023)				terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi tertinggi pada dimensi trust.
25.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Yuki Kato Terhadap Keputusan Pembelian Senka Perfect Whip (Delliana, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek Yuki Kato duta besar pada keputusan pembelian Senka Perfect Whip.	<ul style="list-style-type: none"> <li>duta merek</li> <li>keputusan pembelian</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan teori stimulus respon dan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Brand Para duta besar dari empat Negara..

Berdasarkan hasil analisis dari 25 jurnal yang di sebutkan, dapat di simpulkan bahwa *Brand Ambassador* cukup berpengaruh dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, daya tarik dan reputasi *Brand Ambassador* yang mempengaruhi peningkatan penjualan tersebut. *Brand Ambassador* dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan kepercayaan dalam konsumen. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan aktivitas marketing dan mendorong penjualan. Dengan memilih *Brand Ambassador* yang tepat juga dapat membantu memperbaiki citra merek dan menciptakan kesan positif pada merek.

*Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. *Brand Ambassador* di anggap salah satu teknik efektif untuk mendapatkan banyak perhatian dari pelanggan. Penggunaan *Brand Ambassador* selebriti korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selebriti korea memiliki pengaruh yang besar terhadap produk yang di *endorse*.

#### 1. Pengembangan Hipotesis

*Brand Ambassador* atau duta merek adalah seseorang yang di percaya untuk memasarkan sebuah produk, dan dipercaya sebagai perwakilan dari produk itu sendiri. *Brand Ambassador* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* juga dapat diartikan sebagai sebuah kelompok atau individu yang siap mengatakan hal baik mengenai produk tersebut.

Merek-merek ternama saat ini juga menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu alat pemasaran yang terbukti sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka selama *Brand Ambassador* yang dipilih memiliki kesan yang baik dimata konsumen dan juga sesuai dengan target pasar dan segmen produknya. Setiap perusahaan harus memilih *Brand Ambassador* yang cocok agar dalam menyampaikan sebuah pesan dalam iklan dapat tepat sasaran, sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut sehingga dapat menimbulkan minat beli yang diharapkan berakhir pada keputusan pembelian.

*Brand Ambassador* dan niat beli memiliki hubungan searah dimana dengan menggunakan *Brand Ambassador* akan menarik minat beli konsumen. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihannya dalam



keputusan pembelian terhadap suatu produk atau memilih suatu merek. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat di nilai sangat penting karena dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan yang secara otomatis mempengaruhi penjualan perusahaan. Minat beli konsumen juga di pengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

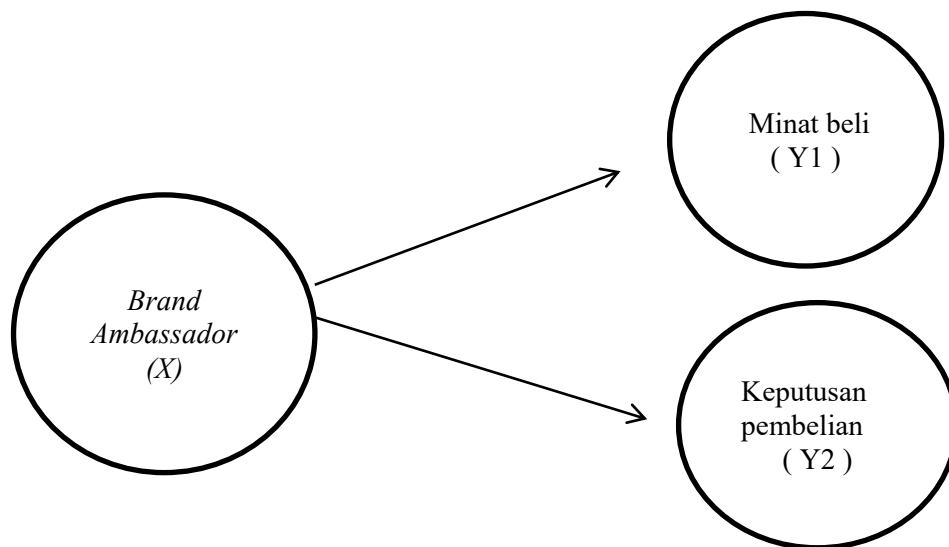
Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang di pasarkan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor munculnya minat beli, sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. *Brand Ambassador* merupakan aspek penting untuk membangun kepercayaan konsumen, itulah mengapa sebuah perusahaan perlu memilih *Brand Ambassador* yang tepat atau seorang *Brand Ambassador* yang ternama tujuannya untuk memperkenalkan produk atau jasanya sehingga penggunaan.

*Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian. Biasanya juga perusahaan memilih selebriti yang saat ini sedang populer, yang di sukai atau di idolakan oleh masyarakat sebagai *Brand Ambassador*, karena dengan kepopulerannya dapat berdampak pada kepercayaan untuk menggunakan produk yang di milikinya. Pemilihan selebriti menurut perusahaan yang di

wakilnya mampu menimbulkan kepercayaan karena selebriti tersebut menggunakan produk atau jasa tersebut.

### C. Kerangka konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Permasalahan utama dari penelitian ini adalah apakah *Brand Ambassador* berpengaruh pada minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini kerangka konseptual akan diuji melalui data dengan teknik analisis yang dipilih. Berikut ini adalah hipotesis dan kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini.



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban mengenai rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memberi arahan terkait inti masalah dan tujuan penelitian. Dengan demikian, didasarkan pada masalah yang ada, dapat diketahui suatu hipotesis penelitian yakni sebagai berikut :

H1 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.