

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Ambassador Exposure*

Menurut Gaynor Lea-GreenWood sebagaimana dikutip dalam studi oleh Ramadhani & Anggrainie (2023), konsepsi Brand Ambassador merujuk pada praktik di mana merek atau produk menetapkan perjanjian dengan tokoh masyarakat guna mengekspresikan identitas merek atau produk tersebut. Brand Ambassador dianggap sebagai suatu identitas atau ikon budaya, berfungsi sebagai alat pemasaran yang menggambarkan suatu produk yang diwakilinya (Pratama, 2022). Pemilihan Brand Ambassador umumnya melibatkan figur publik yang sedang populer atau dikenal luas, dilatarbelakangi oleh keyakinan bahwa keberadaan mereka dapat membangun kepercayaan target audiens terhadap pesan yang disampaikan, baik itu berupa pesan sosial maupun pesan komersial. Kualitas, nilai, dan harga sendiri dianggap tidak memadai untuk menarik perhatian konsumen, sehingga kehadiran media yang efektif diperlukan guna mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dukungan dari tokoh-tokoh seperti artis dan model menjadi penting bagi perusahaan dalam upaya mempromosikan produk yang ditawarkan.

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), Duta merek ialah seseorang yang mempromosikan produk atau layanan dan dipilih dari kumpulan individu yang terkenal atau terkenal tetapi tidak dikenal berdasarkan karisma, ketampanan, atau kualitas lain yang mudah diingat. Duta bisnis dipilih dari antara orang-orang terkenal yang mendukung bisnis, seperti yang disebutkan oleh Andrews dan Shimp (2017). Karena pemilihan Brand Ambassador biasanya bergantung pada citra yang dibangun melalui selebriti terkenal, penggunaan individu-individu ini oleh perusahaan berfungsi untuk mempengaruhi atau memikat konsumen agar mau menggunakan produk tersebut.

Menurut definisi Rahma (2022), duta merek adalah seseorang yang mencerminkan individualitas produk dan berfungsi sebagai alat pemasaran. Produk perusahaan sering kali didukung oleh musisi terkenal atau selebriti publik lainnya yang berfungsi sebagai "duta merek" untuk menarik pelanggan baru, memperluas basis pelanggan perusahaan, dan meningkatkan penjualan. Safitri (2020) mencatat bahwa orang-orang terkenal dipilih oleh perusahaan untuk menjadi Brand Ambassador, yang kemudian mendorong kegiatan pemasaran penjualan. Selain itu, Brand Ambassador dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk dengan mendekati produk tersebut kepada mereka, dan berfungsi sebagai perantara antara konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, pemilihan Brand Ambassador tidak hanya didasarkan pada ketenaran, tetapi juga pada kredibilitas, kepercayaan, daya tarik, dan kesesuaian dengan target audiens.

2.1.1. Peran *Brand Ambassador*

Pengategorian selebriti, atlet, tokoh masyarakat, dan pihak lainnya sebagai Brand Ambassador perlu difasilitasi dalam empat klasifikasi berdasarkan peran yang mereka penuhi, sebagaimana disarankan oleh Yuliana (2020):

1. Testimonial: Testimonial merujuk pada penggunaan produk atau jasa oleh selebriti secara pribadi, diikuti dengan pemberian testimoni atau pendapat pribadi mereka mengenai pengalaman bersama produk atau jasa tersebut. Selebriti atau tokoh masyarakat yang terlibat dalam peran ini dianggap sebagai pengguna aktif, dan pendapat yang disampaikan terwujud dalam bentuk review yang jujur, tanpa adanya faktor lain yang mempengaruhi.
2. Endorsement: Menggunakan nama orang terkenal dalam kampanye iklan tanpa pengetahuan yang sebenarnya tentang pokok bahasan adalah contoh dukungan. Meskipun pengetahuan mereka tentang produk atau layanan terbatas, mereka sering kali memberikan informasi tentang fungsi, penggunaan, konten positif, dan keunggulannya.
3. Actor: Menggunakan produk atau layanan dalam produksi televisi adalah satu-satunya cara selebriti diminta untuk berperan sebagai aktor. Penggunaan kata "lezat" untuk mendeskripsikan sebuah produk ketika orang terkenal tidak benar-benar memakannya tetapi muncul dalam sebuah adegan di mana mereka memakannya adalah salah satu contohnya.

4. Spokesperson: Untuk mewakili perusahaan dalam kapasitas resmi, orang terkenal dapat menjadi juru bicara. Selama jangka waktu tertentu, mereka tampil di semua kampanye iklan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan baru. Sebagai juru bicara perusahaan, keterlibatan mereka biasanya terbatas pada durasi tertentu yang ditentukan oleh kontrak.

2.1.2. Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy, sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh Isnan & Rubianti (2021), dalam rangka mengevaluasi potensi Brand Ambassador berdasarkan persepsi audiens, dapat diterapkan VisCap Model yang terdiri dari empat dimensi. Keempat dimensi tersebut terinci sebagai berikut:

1. *Visibility* (Popularitas)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuasaan)

2.1.3. Indikator Dimensi *Brand Ambassador*

Dengan merujuk pada konsepsi dimensi yang didefinisikan oleh Rossiter dan Percy, seperti yang terdokumentasikan dalam kajian oleh Isnan & Rubianti (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Ambassador dalam kerangka penelitian ini melibatkan sejumlah elemen berikut:

1. Dimensi *Visibility* dapat diukur melalui Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:70):
 - a. Popularitas
 - b. *Appearances*
 - c. Dapat Mewakili
2. Dimensi *Credibility* dapat diukur melalui Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:70) :
 - a. Keahlian
 - b. Pengetahuan
 - c. Pengalaman
 - d. Dapat Dipercaya
3. Dimensi *Attraction* dapat diukur melalui Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:70) :
 - a. *Physical Likability*
 - b. *Non-physical Likability*
 - c. *Similarity*

4. Dimensi *Power* dapat diukur melalui Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:70):
 - a. Kekuatan
 - b. Kemampuan

2.1. Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan sebagai tahap sebelum responden cenderung bertindak untuk membuat keputusan pembelian akhir. Purnama dan Syahab (2023) menyatakan bahwa niat konsumen yang dinyatakan untuk memperoleh produk tertentu dari merek tertentu tercermin dalam niat beli mereka. Menurut penelitian Howard dkk. (2009), konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli suatu produk setelah melihatnya. Bagian pertama dari lima tahap proses pembelian adalah yaitu (Indrawati & Nurjanah, 2023).

Pangkey et al. (2019) mengemukakan bahwa niat beli merupakan alat yang efektif dalam meramalkan proses pembelian. Keputusan konsumen untuk memilih untuk berbelanja di suatu toko tertentu didasarkan pada dorongan dari niat beli yang dimilikinya. Mulyati & Gesitera (2020) menambahkan bahwa niat beli mencakup probabilitas bahwa konsumen bermaksud untuk melakukan pembelian produk tertentu. Kinnear & Taylor (1995), sebagaimana dikutip oleh Karina (2021), mendefinisikan niat beli sebagai fase yang mendahului kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian yang pasti. Menurut Purnama dan Syahab (2023), niat beli konsumen merupakan cerminan dari niat yang dinyatakan untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu. Setelah melihat sebuah produk, pelanggan mengembangkan minat terhadap produk tersebut dan ingin mendapatkannya (Howard et al., 2009). Prosedur pembelian lima langkah terdiri dari yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemilihan kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Niat beli merupakan komponen integral dari perilaku konsumen. Menurut Teori Tindakan Terukur yang menjelaskan hubungan antara keyakinan (believe), sikap (attitude), niat (intention), dan perilaku, niat dianggap sebagai prediktor paling efektif dari perilaku (Sartika, 2020). Untuk mengantisipasi tindakan seseorang, pengetahuan mengenai niatnya menjadi suatu keharusan. Faktor-faktor yang memengaruhi niat ini melibatkan sikap dan norma subyektif. Sikap mencerminkan hasil evaluasi terhadap kerugian yang mungkin timbul dari suatu perilaku (outcomes of behavior). Seiring dengan itu, pertimbangan lainnya melibatkan evaluasi konsekuensi-konsekuensi yang dapat timbul bagi individu (evaluation regarding the outcomes).

Sementara itu, norma subyektif berkaitan dengan keyakinan individu terhadap pandangan dan pemikiran orang-orang yang dianggap penting bagi mereka (referent persons), serta motivasi untuk mengikuti pandangan tersebut. Enjelina (2023) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli melibatkan motivasi membeli, sikap konsumen, kepercayaan konsumen terhadap produk, dan kesadaran merek. Apabila seseorang menginginkan suatu produk dan merasa tertarik untuk memilikinya, maka upaya untuk memperoleh produk tersebut dilakukan. Disamping itu, rekomendasi dari pihak lain dalam proses pembelian juga memiliki signifikansi yang penting karena mampu memengaruhi keputusan seseorang untuk terlibat atau tidak terlibat dalam proses pembelian.

2.2.1. Indikator Purchase Intention

Jurnal Niat Beli Memiliki Beberapa Indikator oleh Benowati dan Purba (2020) menyatakan bahwa:

- a. Minat Transaksional (Hasrat yang dirasakan pelanggan dalam memperoleh produk)
- b. Minat Referensial (Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya)
- c. Minat Preferensial

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk adalah kekuatan pendorong di balik keputusan pembelian mereka. Ketika keadaan berubah, selera konsumen terhadap produk sebelumnya dapat bergeser, mengubah prioritas atau preferensi utama.

- d. Minat Eksploratif

Minat ini mencerminkan karakteristik konsumen terhadap produk yang menarik bagi mereka, di mana konsumen akan menginisiasi proses pengumpulan informasi terkait produk sebelumnya.

2.2 Brand Image

Menurut Kotler & Keller, sebagaimana dikutip dalam kajian oleh Indiani et al. (2022), Brand Image merujuk pada asosiasi yang timbul dalam ingatan konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Perspektif serupa dinyatakan oleh Kotler dan Keller dalam riset oleh Maharani et al. (2020), di mana Brand Image diartikan sebagai “persepsi dan keyakinan yang diterima oleh konsumen, tercermin dan tertanam dalam ingatan serta memori mereka. Brand Image menggambarkan pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari asosiasi yang bersarang dalam pikiran mereka”. Pencitraan produk secara luas tergantung pada Brand Image, dan keberhasilan pembentukan Brand Image yang positif memfasilitasi persuasi dan peningkatan preferensi terhadap suatu merek. Ketika Brand Image telah terbentuk secara efektif, konsumen menjadi lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono, sebagaimana disitir oleh Pendiangan et al. (2021), "Citra merek" seseorang atau kelompok adalah ingatan subjektif mereka tentang pengalaman positif dan negatif dengan merek tertentu. Widjaja (2021) mengutip Priansa, yang menawarkan definisi serupa, mengatakan bahwa Citra Merek ialah reaksi pelanggan terhadap semua penawaran perusahaan. Evaluasi dan pengembangan Citra Merek dapat dilakukan di ranah pengalaman atau ranah kegiatan komunikasi, karena keduanya berkontribusi pada pembentukan Citra Merek. Tingkat keterlibatan antara konsumen dan merek tercermin dalam citra merek yang berkembang melalui pengalaman. Oleh karena itu, semua saluran komunikasi dan titik kontak yang dapat diakses oleh merek harus secara seragam merepresentasikan identitas merek.

Proses pembangunan Brand Image melibatkan pengaruh dan presentasi keseluruhan persepsi positif terhadap merek, berdasarkan data yang dikumpulkan dari interaksi konsumen dengan merek suatu produk di masa lalu. Konsensus di antara para pakar ini adalah bahwa "Citra Merek" suatu produk atau merek adalah jumlah dari asosiasi positif dan negatif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau merek tersebut.

2.3.1. Peran Brand Image

Brand Image (citra merek) mencerminkan aktivasi asosiasi-asosiasi dalam ingatan ketika merefleksikan tentang suatu merek khusus. Asosiasi-asosiasi tersebut menggambarkan esensi merek dan komitmen yang dijanjikan kepada konsumen, menjadikan merek sebagai penanda dan penunjuk kualitas produk. Merek yang telah melibatkan dirinya dalam jangka waktu yang panjang dapat berkembang menjadi suatu citra atau simbol status yang dapat meningkatkan citra penggunaannya. Komponen citra merek dapat diuraikan menjadi tiga bagian, sebagaimana dijelaskan oleh Syamsidar & Soliha (2019):

1. Citra pembuat merujuk pada kumpulan asosiasi yang diterima konsumen terkait dengan perusahaan yang bertanggung jawab atas produksi suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai merupakan himpunan asosiasi yang diterima konsumen terkait dengan individu atau entitas yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terkait dengan suatu produk tertentu

2.3.2. Indikator *Brand Image*

Intang (2023) mengutip indikator citra merek yang diusulkan oleh Keller:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*) tercermin dalam manfaat yang diperoleh dari produk, ketersediaan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penawaran harga yang kompetitif, serta akhirnya mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*) dapat diperoleh ketika seorang konsumen telah mengalami penggunaan suatu produk dan merasakan manfaat serta hasil yang diperoleh dari produk tersebut, sehingga menciptakan tingkat kenangan yang lebih kuat terhadap produk tersebut dibandingkan sebelumnya.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*) dapat dicapai melalui kekhasan suatu produk, yang memberikan kesan yang mencolok dalam ingatan konsumen terkait dengan keunikan merek atau produk tersebut, yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran

2.4 Hubungan Antar Variabel

Dalam konteks studi ini, variabel yang menjadi pusat perhatian mencakup *Brand Ambassador Exposure*, *Purchase Intention*, dan *Brand Image*, terutama dalam konteks studi kasus merek Celine. *Brand Ambassador Exposure* dianggap memiliki potensi untuk

memengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Brand Image* bertindak sebagai variabel mediasi. Hubungan antar variabel yang akan dikaji lebih lanjut dapat diuraikan sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Brand Image*

Beberapa metode telah diterapkan untuk membentuk citra merek, di antaranya melalui pemanfaatan duta merek. Cuong et al. (2021) menggambarkan bahwa seorang duta merek ialah individu yang secara resmi ditunjuk oleh perusahaan sebagai perwakilan, memiliki pengaruh signifikan dalam merayakan citra positif suatu produk. Hal ini mendorong ketertarikan konsumen untuk mengadopsi merek tersebut, sering kali melibatkan tokoh-tokoh terkenal, seperti selebriti.

Temuan ini didukung oleh studi Farrel (2022) dan Sabella (2022), yang menyatakan bahwa peran positif dan signifikan dari seorang duta merek dapat berkontribusi terhadap peningkatan citra merek. Penelitian Oktaviani (2022) menegaskan bahwa dampak brand ambassador terhadap citra merek cenderung lebih dominan daripada pengaruh yang dimiliki oleh social media influencer terhadap citra merek. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin efektif peran brand ambassador, semakin baik pula citra merek yang dihasilkan.

H1: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Brand Image*

2.4.2. Pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Purchase Intention*

Dalam konteks ini, semakin efektif peran brand ambassador, semakin tinggi tingkat niat beli konsumen. Duta merek dipekerjakan oleh perusahaan untuk menarik dan membujuk konsumen agar mau membeli produk mereka. Lestari et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh tokoh masyarakat, dan hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli dapat diakui berdasarkan temuan-temuan penelitian yang relevan, sebagaimana tercermin dalam hasil riset oleh Johannes & Siagian (2021), Delicia (2021), Arisandi (2020), Ahmad & Azizah (2021), Chofiyatun (2021), Mince (2020) dan penelitian lainnya.

H2: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Purchase Intention*

2.4.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Variabel citra merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan tingkat kesetiaan konsumen sering kali terkait dengan keberadaan citra merek

yang positif. Keberadaan citra merek yang baik menjadi salah satu keunggulan bagi suatu merek dalam bersaing dengan merek-merek lainnya. Merek yang berhasil membangun citra yang baik dapat memicu rasa percaya, sehingga konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Korelasi positif antara kualitas citra merek dan intensitas niat beli menjadi penegasan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula tingkat niat beli konsumen. Faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen, di antaranya, adalah citra merek. Savitri et al. (2022) menegaskan bahwa konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika mereka belum memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Produk dengan citra merek yang unggul cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih superior dibandingkan dengan produk dari merek dengan citra yang lebih rendah (Sallam, 2016).

Temuan ini mendapatkan dukungan dari hasil penelitian Fasha (2020) dan Farrel (2022), yang menunjukkan bahwa Bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah merek sangat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Konsisten dengan hasil tersebut, penelitian ini memverifikasi bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian online. Lebih lanjut, Studi Oktaviani (2022) menunjukkan bahwa citra merek adalah komponen kunci yang memengaruhi niat beli.

H3: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

2.4.4. Brand Image memediasi pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Purchase Intention*

Citra merek dianggap sebagai elemen yang mampu membentuk opini dan persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Rahmawan & Suwitho, 2020). Strategi pemasaran melalui penggunaan brand ambassador diimplementasikan untuk mengundang konsumen mengadopsi produk dan membentuk citra merek yang positif di benak mereka. Penggunaan brand ambassador bertujuan untuk memengaruhi minat beli konsumen dengan memanfaatkan popularitas selebritis sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam memasarkan produknya (Cece, 2015).

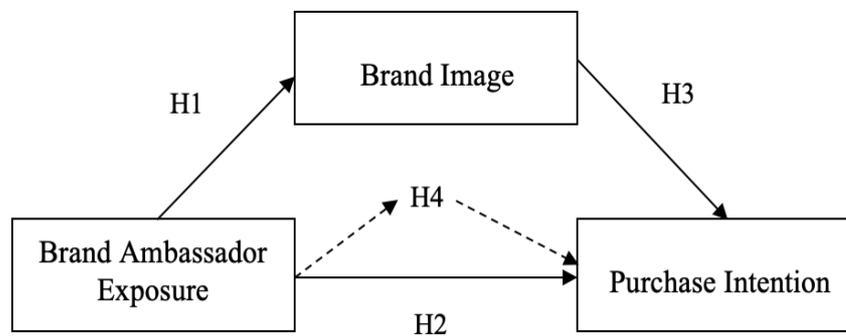
Temuan penelitian yang dilakukan oleh Sabella (2022), Farrel (2022), dan Oktaviani (2022) konsisten dalam menyatakan bahwa “citra merek memiliki dampak positif dan signifikan sebagai mediator dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap niat beli

konsumen”. Temuan ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa citra merek memegang peran krusial dalam mediasi pengaruh brand ambassador terhadap intensitas niat pembelian (Kurniawan, 2021; Achmad et al., 2021).

H4: Terdapat *Brand Image* berperan sebagai mediasi atas pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Purchase Intention*

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual