

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk merepresentasikan merek dalam berbagai aktivitas promosi. Dalam konteks pemasaran modern, *brand ambassador* tidak hanya menjadi juru bicara merek, tetapi juga simbol nilai dan citra perusahaan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan Schouten et al., (2020) Peran ini sangat penting karena konsumen saat ini lebih tertarik pada pendekatan yang autentik dan personal dari tokoh publik yang mereka percayai, terutama di kalangan Generasi Milenial dan Gen Z yang cenderung lebih skeptis terhadap bentuk promosi tradisional.

- Pemilihan *brand ambassador* yang tepat merupakan keputusan strategis yang dapat menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. *Brand ambassador* yang ideal adalah mereka yang dapat mencerminkan nilai-nilai inti merek, memiliki kredibilitas di mata konsumen, dan mampu membangun hubungan emosional dengan *audiens target* Bergkvist & Zhou, (2021) Menurut Till & Busler, (2022) kecocokan antara *brand ambassador* dengan merek (*brand-endorser fit*) merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa selebriti atau *influencer* yang berperan sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, asalkan terdapat kesesuaian antara citra *brand ambassador* dan identitas merek itu sendiri (Djafarova & Bowes, 2021). Studi yang dilakukan oleh McCracken, (2019) mengungkapkan bahwa proses transfer makna dari *brand ambassador* ke merek terjadi ketika konsumen mengasosiasikan karakteristik dan nilai-nilai yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan produk atau jasa yang direpresentasikan.

Keberhasilan *brand ambassador* juga tergantung pada persepsi keaslian (*authenticity*) dan kredibilitas yang ditampilkan kepada audiens Lim et al., (2020) Konsep kredibilitas sendiri mencakup tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*),

kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Jika *brand ambassador* dianggap tidak autentik atau tidak memiliki hubungan yang kuat dengan produk, maka efektivitasnya dalam memengaruhi konsumen akan menurun secara signifikan. Sebaliknya, *brand ambassador* yang mampu menunjukkan pengalaman positif dan pengetahuan yang mendalam tentang produk akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Di era media sosial, pengaruh *brand ambassador* semakin diperkuat oleh kemampuannya menjangkau audiens melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kehadiran yang konsisten dan interaksi yang autentik dengan pengikutnya membuat pesan promosi tersampaikan dengan lebih personal dan efektif. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian Lou & Yuan, (2019); De Veirman et al., 2020) Bahkan, penelitian oleh (Casaló, 2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dengan tingkat *engagement* yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan *purchase intention* hingga 45% dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *brand ambassador* dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh (Rossiter, 2021) serta disempurnakan oleh (Choi, 2020) yang mencakup:

1. *Transference* (Transparansi)
 - a. Tingkat popularitas brand ambassador
 - b. Frekuensi kemunculan di media
 - c. Jangkauan audiens
2. *Credibility* (Kredibilitas)
 - a. Keahlian (*expertise*) dalam bidang terkait
 - b. Kejujuran dan integritas (*trustworthiness*)
 - c. Konsistensi dalam menyampaikan pesan
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
 - a. Daya tarik fisik
 - b. Daya tarik kepribadian
 - c. Gaya hidup yang relevan dengan target pasar
4. *Power* (Kekuatan Mempengaruhi)

- a. Kemampuan mempengaruhi pemikiran konsumen
- b. Kemampuan menciptakan tren
- c. Pengaruh terhadap keputusan pembelian

5. *Congruence* (Kesesuaian)

- a. Kesesuaian dengan nilai merek
- b. Kesesuaian dengan target pasar
- c. Kesesuaian dengan karakteristik produk

2.1.1 Brand Trust

Kepercayaan merek atau *brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji-janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, (2020) Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, membangun kepercayaan terhadap merek menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi merek yang jujur dan terbuka yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

Chaudhuri, (2021) mengidentifikasi dua dimensi utama dalam *brand trust*: dimensi teknis yang berkaitan dengan kemampuan merek untuk memenuhi janji-janjinya secara fungsional, dan dimensi emosional yang berhubungan dengan integritas dan kebajikan yang dipersepsikan dari merek tersebut. Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen secara menyeluruh.

Sebuah studi oleh Morgan, (2019) menegaskan bahwa kepercayaan merek menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta berperan sebagai anteseden dari komitmen pelanggan. Studi terbaru menunjukkan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *brand experience* dan *purchase intention* (Rather, 2021).

Penelitian oleh Keller & Aaker, (2022) mengungkapkan bahwa brand trust dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement products*). Konsumen cenderung memilih produk dari

merek yang mereka percaya, terutama ketika dihadapkan pada banyak pilihan dan informasi yang berlebihan di pasar.

Dalam konteks Generasi Milenial dan Gen Z, kepercayaan terhadap merek sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai keberlanjutan, keaslian, dan tanggung jawab sosial Edelman, (2022) Survei oleh Nielsen Global Consumer Trust, (2022) menemukan bahwa 73% konsumen muda bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang mereka percaya menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Ini menunjukkan pergeseran penting dalam faktor-faktor yang membentuk kepercayaan merek di kalangan generasi yang lebih muda.

Lebih lanjut, brand trust juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan. Studi *longitudinal* oleh Fournier & Alvarez, (2021) menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi dan pengalaman merek sepanjang waktu merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan merek yang kokoh. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti Nike untuk menjaga citra merek melalui komunikasi yang transparan dan program tanggung jawab sosial yang nyata (Vlachos et al., 2022) Perusahaan juga perlu memastikan bahwa tindakan mereka selaras dengan nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen untuk membangun dan memelihara kepercayaan jangka panjang.

indikator yang digunakan mengacu pada kerangka konseptual yang dikembangkan oleh (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2021) dan disempurnakan oleh (Hegner & Jevons, 2023) meliputi:

1. *Reliability* (Keandalan)
 - a. Konsistensi kualitas produk
 - b. Pemenuhan janji merek
 - c. Kepuasan terhadap performa produk
2. *Competence* (Kompetensi)
 - a. Keahlian dalam kategori produk
 - b. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen
 - c. Inovasi berkelanjutan
3. *Integrity* (Integritas)
 - a. Kejujuran dalam komunikasi merek

- b. Transparansi praktik bisnis
 - c. Kesesuaian antara janji dan tindakan
4. *Benevolence* (Kebajikan)
- a. Perhatian terhadap kesejahteraan konsumen
 - b. Tanggung jawab sosial perusahaan
 - c. Kepedulian terhadap isu lingkungan
5. *Predictability* (Prediktabilitas)
- a. Konsistensi perilaku merek
 - b. Stabilitas nilai-nilai merek
 - c. Kejelasan ekspektasi konsumen

2.1.2 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2021) proses ini mencerminkan dinamika psikologis dan perilaku yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, serta promosi merek. Model lima tahap proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2021), yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian, merupakan kerangka fundamental yang digunakan secara luas dalam studi perilaku konsumen. Tahapan ini bersifat dinamis dan tidak selalu berlangsung secara linear, terutama di era digital di mana konsumen dapat dengan mudah berpindah antara satu tahap ke tahap lainnya secara cepat.

Tahap pertama adalah pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat muncul karena rangsangan internal seperti rasa tidak puas terhadap produk lama, atau rangsangan eksternal seperti iklan, testimoni konsumen lain, atau pengaruh brand ambassador. Dalam konteks generasi Milenial dan Gen Z, faktor eksternal seperti konten media sosial dari influencer atau brand ambassador seringkali menjadi pemicu utama munculnya kesadaran akan kebutuhan baru (Solomon & Tuten, 2023)

Tahap kedua, pencarian informasi (*information search*), melibatkan upaya konsumen dalam mengumpulkan data mengenai berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, ulasan daring, konten media sosial, situs resmi merek, atau rekomendasi dari lingkungan sosial. Menurut Alalwan, (2021) konsumen Gen Z cenderung lebih mempercayai informasi dari figur publik atau influencer yang mereka ikuti dibandingkan dari iklan konvensional. Brand ambassador yang dipersepsikan kredibel dan relevan memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang memengaruhi persepsi konsumen.

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), di mana konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut yang mereka anggap penting seperti kualitas, harga, keunikan, dan citra merek. Proses evaluasi ini melibatkan penggunaan kriteria rasional dan emosional. Misalnya, meskipun dua produk memiliki spesifikasi yang serupa, konsumen bisa lebih memilih merek yang didukung oleh *brand ambassador* favorit mereka karena keterikatan emosional atau identifikasi nilai (Ramadan & Samad, 2021) Dalam hal ini, nilai-nilai merek seperti keberlanjutan, keberagaman, dan gaya hidup juga turut menjadi faktor pertimbangan utama.

Tahap keempat, yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*), terjadi ketika konsumen sudah menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, diskon, ketersediaan produk, atau bahkan opini orang terdekat. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang dibentuk oleh kredibilitas *brand ambassador* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan ini. Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi sebuah merek mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Keller, 2021)

Tahap kelima adalah perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), yang mencerminkan respons konsumen setelah menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas, maka akan muncul niat untuk membeli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau bahkan menjadi loyalis merek. Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai harapan, maka konsumen bisa mengalami

kekecewaan yang berdampak pada persepsi merek. Dalam konteks digital, perilaku pasca pembelian juga mencakup ulasan produk secara online dan aktivitas word-of-mouth yang dapat memperkuat atau melemahkan reputasi merek (GlobalWebIndex., 2022)

Selain model lima tahap, proses keputusan pembelian juga dapat dipahami melalui teori *dual processing* dari Kahneman, (2020) yang membedakan antara sistem 1 (intuisi, cepat, emosional) dan sistem 2 (rasional, lambat, analitis). Brand ambassador yang memiliki citra kuat dan otentik mampu memengaruhi sistem 1 dengan menciptakan kesan emosional yang kuat, sementara informasi faktual yang disampaikan dapat memfasilitasi pemrosesan sistem 2. Kedua mekanisme ini secara sinergis mendorong keputusan pembelian yang lebih meyakinkan.

Dalam dunia pemasaran kontemporer yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan media sosial, proses keputusan pembelian menjadi lebih interaktif, cepat, dan dipersonalisasi. Peran brand ambassador menjadi semakin penting karena mereka mampu menyampaikan pesan merek secara emosional dan kredibel, serta menjembatani komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, memahami proses ini sangat krusial bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dari kalangan Milenial dan Gen Z yang sangat kritis dan selektif dalam membuat keputusan pembelian.

indikator yang digunakan mengacu pada model yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2021) serta digunakan oleh (Petcharat & Leelasantitham, 2021) yang meliputi:

1. ***Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan)***
 - a. Kesadaran akan kebutuhan
 - b. Motivasi untuk mencari solusi
 - c. Urgensi pembelian
2. ***Information Search (Pencarian Informasi)***
 - a. Intensitas pencarian informasi
 - b. Kualitas informasi yang dicari
 - c. Sumber informasi yang dipercaya
3. ***Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)***

- a. Perbandingan antar merek
- b. Evaluasi fitur dan manfaat produk
- c. Pertimbangan nilai-nilai merek

4. **Purchase Decision (Keputusan Pembelian)**

- a. Keyakinan dalam memilih merek
- b. Kecepatan pengambilan keputusan
- c. Faktor situasional yang mempengaruhi

5. **Post-Purchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)**

- a. Tingkat kepuasan setelah pembelian
- b. Keinginan untuk pembelian ulang
- c. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Peneliti (Tahun)	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Wulandari, 2023)	<i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, Keputusan Pembelian	Sama-sama mengkaji <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian	Fokus pada produk lokal dan menambahkan variabel citra merek	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	<i>The Influence of Social Media Influencers</i>	<i>Influencer (Brand Ambassador)</i> , <i>Brand</i>	Sama-sama mengkaji <i>brand trust</i> dan niat beli	Menggunakan <i>social media influencer</i> dan	<i>Brand trust</i> memediasi pengaruh <i>influencer</i>

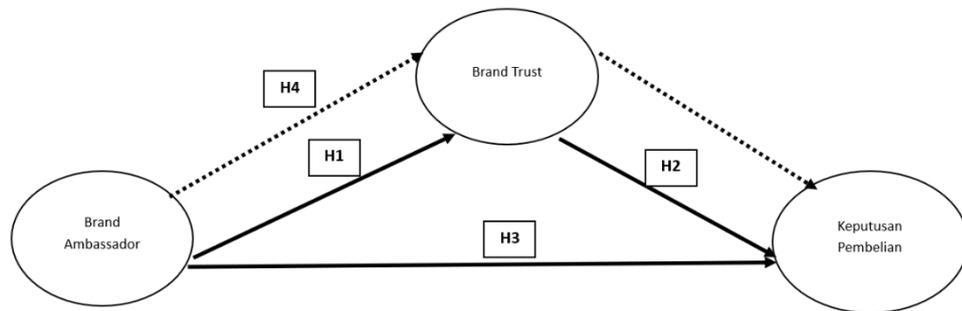
	<i>on Brand Trust and Purchase Intention</i> (Ahmed et al., 2021)	<i>Trust, Purchase Intention</i>		studi di Pakistan	terhadap niat beli
3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia (Ramadhani, 2022)	<i>Brand Ambassador</i> , Keputusan Pembelian	Fokus pada <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian	Fokus pada artis Korea di <i>e-commerce</i> Indonesia	<i>Brand ambassador</i> BTS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	<i>Building Consumer Trust Through Celebrity Endorsement : Evidence from Indonesian Millennials</i> (Prasetyo & Rahma, 2020)	<i>Celebrity Endorsement, Brand Trust, Millennials</i>	Sama-sama mengkaji <i>brand trust</i> dan <i>brand ambassador</i>	Fokus pada <i>endorsement</i> dan populasi milenial Indonesia	<i>Celebrity endorsement</i> membangun <i>brand trust</i> yang signifikan
5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Social Media</i>	Brand Trust, Social Media	Sama-sama menggunakan <i>brand trust</i> dan Nike	Menambahkan <i>social media marketing</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap

	<i>Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike</i> (Hartono, 2023)	<i>Marketing, Keputusan Pembelian</i>	sebagai objek	sebagai variabel bebas	keputusan pembelian Nike
6	<i>Brand Ambassador Influence on Consumer Purchase Intention in Fashion Industry</i> (Wang & Li, 2022)	<i>Brand Ambassador, Purchase Intention</i>	Fokus pada industri fesyen dan niat beli	Objek penelitian di China	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap niat beli
7	<i>Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Nike</i> (Yuliana, 2021)	<i>Brand Image, Brand Trust, Loyalitas Konsumen</i>	<i>Brand trust</i> sebagai variabel utama	Fokus pada loyalitas, bukan keputusan pembelian	<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas
8	<i>The Impact of Influencers and Brand Trust on Gen Z Purchase Behavior</i>	<i>Influencer (Brand Ambassador), Brand Trust,</i>	Fokus pada Gen Z, <i>brand trust</i> , dan <i>influencer</i>	Studi dilakukan di Malaysia	Kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap

	(Tan et al., 2022)	<i>Purchase Behavior</i>			perilaku pembelian
9	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Kartika, 2021)	<i>Brand Ambassador, Brand Equity, Keputusan Pembelian</i>	Sama-sama mengkaji brand ambassador dan keputusan pembelian	Menambahkan variabel brand equity	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara tidak langsung melalui <i>brand equity</i>
10	<i>The Effect of Brand Trust and Perceived Value on Sportswear Brand Loyalty among Gen Z</i> (Lee & Park, 2023)	<i>Brand Trust, Perceived Value, Brand Loyalty</i>	<i>Brand trust</i> sebagai variabel utama	Tidak membahas keputusan pembelian, fokus pada loyalitas	<i>Brand trust</i> secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek

Sumber: berbagai sumber data diolah

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Data Diolah, 2025)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara variabel *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, kerangka ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peran mediasi dari *brand trust*.

Brand ambassador sebagai representasi merek memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika seorang *brand ambassador* dipersepsikan memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan nilai-nilai merek, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (*brand trust*). Seperti yang dikemukakan oleh (Djafarova & Bowes, 2021) selebriti atau influencer yang menjadi *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek apabila terdapat kesesuaian antara citra *brand ambassador* dan identitas merek.

Selanjutnya, *brand trust* yang terbentuk dapat menjadi mediator penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Rather, (2021) *Brand trust* memiliki peran krusial sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan niat beli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek umumnya menunjukkan keyakinan yang lebih kuat untuk membeli produk dari merek tersebut.

Di sisi lain, *brand ambassador* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Sebagaimana terlihat dalam penelitian Ramadhani, (2022) dan (Wang & Li, 2022) Peran *brand ambassador* terbukti memberikan

dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam sektor industri fashion dan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan tiga jalur hubungan: : (1) Hubungan langsung antara peran *brand ambassador* dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek., (2) Pengaruh yang ditimbulkan oleh kepercayaan merek (*brand trust*) secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Dampak langsung dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka ini juga mengimplikasikan adanya peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis yang akan diuji:

2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Brand ambassador yang kredibel dan memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Schouten et al., (2020) *brand ambassador* tidak hanya menjadi juru bicara merek tetapi juga simbol nilai dan citra perusahaan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Prasetyo & Rahma, (2020) juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* membangun *brand trust* yang signifikan pada konsumen milenial Indonesia. Penelitian (Ahmed et al., 2021) menunjukkan bahwa *influencer* sebagai *brand ambassador* memiliki dampak positif terhadap *brand trust*.

Selain itu, Kim & Kim, (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang direpresentasikan. Malik & Sudhakar, (2021) juga menemukan korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* dengan tingkat kepercayaan terhadap merek, terutama pada kategori produk premium.

Penelitian *longitudinal* oleh Johnson & Thomson, (2023) mendemonstrasikan bahwa konsistensi citra *brand ambassador* dengan nilai merek dalam jangka panjang memperkuat fondasi *brand trust* di kalangan konsumen loyal.

Lebih lanjut, Dwivedi & Johnson, (2023) menunjukkan bahwa *autentisitas* yang dipersepsikan dari seorang *brand ambassador* merupakan prediktor kuat bagi pembentukan *brand trust*. Studi oleh (Thompson et al., 2022) pada industri *fashion* menegaskan bahwa ketika konsumen menganggap *brand ambassador* memiliki *genuine connection* dengan merek, kepercayaan terhadap merek tersebut meningkat signifikan.

Martinez-Lopez et al., (2020) dalam penelitiannya di enam negara berbeda menemukan pola yang konsisten di mana kredibilitas *brand ambassador* mentransfer nilai positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

2.4.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, (2020) *brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji-janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan.

Hartono, (2023) Penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Nike Demikian pula, (Tan et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian generasi Z.

Penelitian komprehensif oleh Wang & Sinha, (2022) terhadap 1.200 konsumen di lima negara Asia menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi prediktor utama keputusan pembelian pada produk dengan keterlibatan tinggi. Studi meta-analisis oleh Rodriguez et al., (2021) yang menganalisis 78 penelitian empiris mengonfirmasi bahwa *brand trust* secara konsisten berhubungan positif dengan keputusan pembelian di berbagai kategori produk. Lebih lanjut, (Garcia-Madariaga & Rodriguez-Rivera, 2023) menemukan bahwa pada situasi pembelian dengan risiko tinggi, *brand trust* menjadi faktor determinan yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, Kumar & Pansari, (2020) mendemonstrasikan bahwa *brand trust* mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat. Studi longitudinal oleh

Hoffman & Novak, (2022) pada industri e-commerce mengungkapkan bahwa tingkat *brand trust* yang tinggi memperpendek customer journey dan mempercepat konversi pembelian. (Henderson et al., 2021) juga menemukan bahwa *brand trust* memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan conversion rate pada platform digital sebesar 27% dibandingkan merek dengan tingkat kepercayaan rendah.

Dalam konteks produk premium, Liu & Park, (2023) membuktikan bahwa *brand trust* menjadi variabel intervening yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada produk dengan harga tinggi. (Lee & Watkins, 2021) melalui penelitian eksperimental juga menunjukkan bahwa manipulasi tingkat *brand trust* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian aktual pada kelompok partisipan yang diteliti.

H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

- *Brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik, kredibilitas, dan kemampuannya dalam mengkomunikasikan nilai-nilai produk. Wulandari, (2023) Menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett. Sejalan dengan itu, Ramadhani, (2022) juga membuktikan bahwa *brand ambassador* BTS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia.

Wang & Li, (2022) dalam penelitiannya di industri fashion Tiongkok menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Studi *eksperimental* oleh Mishra & Mishra, (2021) menunjukkan bahwa eksposur terhadap *brand ambassador* meningkatkan probabilitas pembelian sebesar 35% dibandingkan kelompok kontrol. Penelitian Zhou et al., (2022) mengungkapkan bahwa efektivitas *brand ambassador* dalam mendorong keputusan pembelian terutama kuat pada segmen konsumen muda berusia 18-34 tahun.

Demikian pula, Park & Van Dijk, (2023) dalam studi neuromarketing mereka menemukan bahwa aktivasi area otak terkait keputusan pembelian meningkat signifikan ketika responden dihadapkan pada iklan dengan *brand ambassador* yang mereka sukai.

Lebih lanjut, penelitian oleh Kapoor & Banerjee, (2021) menemukan bahwa di era digital, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh interaksi di media sosial dan konten yang dihasilkan bersama konsumen. Studi etnografi digital oleh Fernandez-Gomez & Martinez-Roldan, (2022) mengungkapkan bagaimana *brand ambassador* menciptakan "*moment of truth*" yang memicu keputusan pembelian spontan di kalangan pengikut mereka. (Jenkins & Rodriguez, 2020) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* memiliki dampak langsung terhadap percepatan proses keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks *cross-cultural*, Kim & Zhang, (2023) membandingkan efektivitas *brand ambassador* di empat negara Asia dan menemukan bahwa meskipun terdapat variasi budaya, pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsisten ditemukan di semua sampel. Studi longitudinal oleh Sharma & Wilson, (2021) pada industri fesyen olahraga juga mengungkapkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian bertahan selama rata-rata delapan bulan setelah kampanye berakhir.

H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Selain pengaruh langsung, *brand ambassador* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan *brand trust*. Ahmed et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh influencer (*brand ambassador*) terhadap niat beli. Kartika, (2021) juga menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi. Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa *brand trust* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Studi oleh Li & Henderson, (2022) menggunakan model persamaan struktural mengkonfirmasi peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian dengan efek mediasi sebesar 42%. Penelitian longitudinal oleh Morales & Thomson, (2023) mengungkapkan bahwa pengaruh

brand ambassador terhadap keputusan pembelian meningkat signifikan ketika kepercayaan merek berhasil dibangun terlebih dahulu.

(Chen et al., 2021) dalam penelitiannya di industri kosmetik Asia membuktikan bahwa efektivitas *brand ambassador* dalam mendorong pembelian menurun drastis ketika tingkat *brand trust* rendah.

Lebih lanjut, meta-analisis oleh Park & Rodríguez, (2022) yang mengevaluasi 52 studi empiris mengonfirmasi bahwa jalur tidak langsung melalui *brand trust* menjelaskan proporsi varians yang lebih besar dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian dibandingkan jalur langsung. Studi *eksperimental* oleh (Watkins et al., 2022) juga menunjukkan bahwa ketika *brand trust* dimanipulasi, efek *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berubah secara signifikan, mengindikasikan peran mediasi yang kuat.

Sharma & Johnson, (2021) dalam studi *mixed-method* mereka mengidentifikasi mekanisme proses di mana *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *brand trust* secara bertahap. Demikian pula, Lewis & Garcia, (2023) menemukan bahwa dalam konteks *e-commerce*, efek persuasif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebagian besar dimediasi oleh tingkat *brand trust* yang terbentuk. Studi (Nakamoto & Zhu, 2022) pada pasar Asia Tenggara juga mengkonfirmasi bahwa mediasi *brand trust* mendominasi efek total *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kategori produk premium.

Brown & Rehnberg, (2023) mengaplikasikan model Hayes PROCESS dan menemukan efek mediasi parsial yang signifikan dari *brand trust* dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Martinez & Kim, 2021) yang meneliti perilaku konsumen digital-native, di mana *brand trust* terbukti menjadi mediator signifikan dalam efektivitas strategi *brand ambassador*.

H4: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand trust*.