

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 *Brand Ambassador***

###### **2.1.1.1 Pengertian dan Konsep *Brand Ambassador***

Menurut Shimp dalam (Pratami & Sari, 2020) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan suatu individu atau kelompok yang terkenal sekaligus berpengaruh dan memiliki reputasi yang baik, sehingga dapat merepresentasikan produk dari perusahaan yang melakukan kolaborasi sesuai dengan perjanjian waktu yang telah ditentukan. Sementara itu spesialis brand terkenal seperti Angel Alloza berpendapat dalam (Alexios, 2018) *Brand Ambassador* adalah mitra prioritas perusahaan dikarenakan mereka mampu meningkatkan kualitas merek serta meningkatkan penjualan melalui perilaku, sikap, dan komunikasi yang dilakukan oleh *celebrity* atau artis yang terpilih dalam interaksinya dengan pelanggan.

Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* agar produknya lebih dikenal oleh publik (Ismaila & Oziohu, 2021). Rositter & Percy dalam (Nancy et al., 2020) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki empat elemen pembentuk, yaitu; (1) *Visibility* (Terlihat atau Terkenal) merupakan salah satu unsur yang berkaitan dengan tingkat popularitas, seberapa jauh *Brand Ambassador* tersebut dikenal oleh populasi produk yang akan dipasarkan. (2) *Credibility* (Kredibilitas) Elemen ini berkaitan dengan efektivitas dan kemampuan dari *Brand Ambassador* tersebut. (3) *Attraction* (Ketertarikan)

Elemen ini berkaitan dengan daya tarik dari *Brand Ambassador* tersebut, ciri khas, kepribadian dan visual merupakan hal yang disukai dan menarik bagi pelanggan, untuk meningkatkan penjualan. (4) *Power* (Kekuatan atau Pengaruh) Elemen ini mengacu pada kemampuan suatu selebritas dalam memanipulasi pikiran serta perilaku publik.

#### **2.1.1.2 Penjelasan *Brand Ambassador* secara umum**

*Marketing* merupakan suatu tindakan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial atau konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah keuntungan (Kotler et al., 2019). Jerome McCarthy pada tahun 1960 dalam (Posner, 2019) menyatakan bahwa *marketing mix* terdiri dari beberapa variabel seperti *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* atau biasa dikenal dengan istilah 4P dalam *marketing*, dengan adanya strategi 4P atau *marketing mix* ini para marketer bisnis diharapkan mampu meningkatkan dan mengevaluasi setiap variabel tersebut jika sudah sesuai dengan target konsumen. Salah satu variabel dalam 4P yaitu *Promotion* merupakan suatu hal yang berpengaruh dengan komunikasi publik.

*Marketing Communication* adalah sebuah wadah bagi perusahaan untuk berkoordinasi dan berintegrasi perihal *marketing mix* (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) yang berbentuk sebuah desain program dengan tujuan yaitu mengenalkan produk maupun jasa ke suatu populasi melalui beberapa komponen berikut yaitu, *Advertising*, *Digital Marketing*, *Social Media*, *Public Relations* dan lainnya (Kenneth Clow & Donald Baack, 2021). Para marketer bisnis sekarang ini, sudah mulai menggunakan strategi *Brand Ambassador* atau *Celebrity* yang terkenal untuk membantu merealisasikan beberapa komponen dalam pemasaran serta membantu target penjualan (Andrews & Shimp, 2018).

## 2.1.2 *E-Word of Mouth*

### 2.1.2.1 Pengertian *E-Word of Mouth*

Menurut Litvin et al. dalam (Bu et al., 2020) *E-Word of Mouth* adalah sebuah interaksi informal antara suatu konsumen dengan pengguna lainnya yang dilakukan secara digital mengenai sesuatu hal yang berkaitan dengan penyedia jasa yang dapat mempengaruhi *Brand Image* dan *Purchase Intention*. *Electronic Word of Mouth* dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi maupun penyebaran informasi mengenai suatu produk maupun pelayanan atau beberapa hal yang berkaitan dengan perusahaan maupun institusi yang dilakukan secara digital, istilah ini awalnya dikembangkan dari variabel *Word of Mouth* (Rani & Shivaprasad, 2019). Sedangkan menurut Bialkova, S. & Te Paske, S., dalam (Cheng et al., 2021) menyatakan bahwa ketika konsumen atau pelanggan menyebarkan hal positif maupun negatif melalui media sosial atau internet, maka pelanggan tersebut telah melakukan *E-Word of Mouth*.

### 2.1.2.2 Konsep *E-Word of Mouth*

Pernyataan Goyette et al., yang dikutip melalui (Diana & Poernamawati, 2019) menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* terbagi dalam beberapa elemen pembentuk, yaitu; (1) *Intensity* (Intensitas) adalah suatu frekuensi intensitas dari pelanggan terhadap produk yang disampaikan melalui internet, dapat berupa banyaknya ulasan dan interaksi sesama pengguna

jejaring sosial. (2) *Valance of Opinion* (Pendapat) merupakan sebuah asumsi konsumen yang diutarakan pada media sosial atau internet, berupa komentar baik atau buruknya suatu produk maupun produk rekomendasi terhadap konsumen lainnya. (3) *Content* (Informasi) adalah sebuah model informasi yang disajikan secara kreatif terhadap konsumen lainnya, mengenai pengalamannya menggunakan produk terkait.

### 2.1.2.3 Penjelasan Mengenai *E-Word of Mouth*

Menurut (Zhu et al., 2020) semakin banyak pelanggan memperoleh informasi mengenai produk melalui web atau internet, maka hal tersebut dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen dan menimbulkan *Purchase Intention* terhadap suatu produk. Komunikasi E-WOM memiliki ciri khas sebagai berikut yaitu berupa konten yang disebar pada media sosial, komentar atau ulasan dari pengguna sebelumnya maupun memberikan testimony pada blog atau website yang disediakan oleh suatu institusi.

Selain situs web resmi organisasi situs jejaring sosial dan media sosial juga menjadi sumber informasi utama yang sering di riset oleh para pembeli sebelum melakukan eksekusi terkait membeli atau menggunakan suatu hal. Untuk itu penting bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam memanfaatkan dan mengatur informasi mengenai produk melalui sosial media, aplikasi atau pada laman internet. Tidak hanya kualitas produk dan jasa, desain pada laman web dan layanan system pada aplikasi juga dapat memicu terjadinya *e-WOM* oleh pelanggan. Aplikasi Ruangguru yang telah berdiri lebih dari enam tahun juga merupakan salah satu alasan, jumlah kuantitas ulasan yang tersebar di internet banyak, *review* dari pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi tersebut juga dapat kita temui melalui youtube maupun laman web, hal tersebut merupakan contoh *E-Word of Mouth Quantity*.

### **2.1.3 Brand Image**

#### **2.1.3.1 Brand**

*Brand* merupakan sebuah pengalaman pelanggan terhadap sebuah gambaran atau ide yang terbentuk dalam ingatan pelanggan tersebut berupa sebuah simbol, logo dan desain dari suatu objek (Kotler et al., 2019). *Brand* dapat terbentuk melalui pengguna produk atau jasa sebelumnya baik yang berkaitan langsung dengan penggunaannya, maupun melalui pengaruh iklan, desain, dan komentar media, berdasarkan penjelasan dari American Marketing Association dalam buku (Sotris T. Lalaounis, 2020). Konsumen saat ini membeli suatu produk lebih mengutamakan *Brand* dari produk tersebut dibandingkan nilai fungsional atau manfaat produk (Visconti et al., 2019).

#### **2.1.3.2 Pengertian dan Konsep Brand Image**

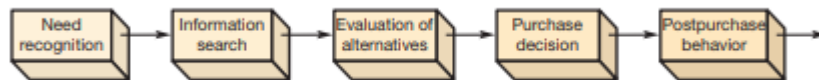
*Brand Image* merupakan sebuah persepsi awal pelanggan terhadap suatu perusahaan secara umum. Menurut Sitinjak, et al., yang ada pada kutipan penelitian (Guci et al., 2020) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah sebuah kesan yang membekas dalam ingatan konsumen mengenai pengalamannya menggunakan suatu produk maupun jasa, yang dapat merugikan citra perusahaan jika memiliki kenangan yang buruk, begitupun sebaliknya. (Jasmani & Sunarsi, 2020) *Brand Image* dapat menjadi sebuah acuan bagi setiap pelanggan untuk membeli suatu produk.

Menurut Aaker dalam (Setyawati et al., 2021) Brand Image memiliki beberapa elemen pembentuk, yaitu; (1) *Recognition* adalah salah satu komponen yang vital dalam membentuk *Brand Image*, dikarenakan elemen ini berkaitan dengan ingatan atau pengalaman yang membuat pelanggan mengenal produk atau jasa dari perusahaan yang pernah digunakan sebelumnya. (2) *Reputation* atau reputasi adalah sebuah satu elemen yang berPengaruhdengan baik buruknya suatu citra perusahaan, komponen ini adalah salah satu komponen yang *crucial* jika tidak di perhatikan dengan baik oleh perusahaan maka akan berdampak negatif. (3) *Affinity* yaitu suatu elemen yang berPengaruhlangsung dengan pelanggan, dalam artian memiliki ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang dapat membentuk suatu citra merek. (4) *Domain* berkaitan dengan kuantitas konsumen yang terobsesi dengan sebuah merek.

#### **2.1.4 Purchase Intention**

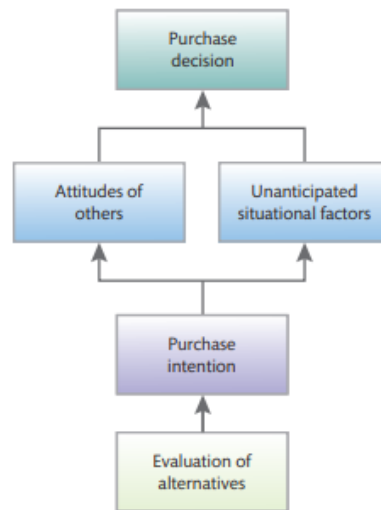
##### **2.1.4.1 Consumer Behaviour**

*Consumer Behaviour* merupakan sebuah studi yang mempelajari tentang persepsi, pembelian dan kepuasan seseorang berdasarkan pengalaman terhadap suatu nilai produk atau jasa yang terintervensi oleh faktor eksternal maupun internal (Kotler et al., 2019). Sebelum melakukan transaksi atau pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi pada internet serta berkomunikasi dengan pembeli lainnya atau membeli hanya berdasarkan *brand* dari produk tersebut (Marvin et al., 2020).



Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen  
 Sumber: (Kotler et al., 2021)

Berikut merupakan beberapa tahapan dari *consumer behaviour* terkait proses pembelian suatu produk yang melalui tahapan pada gambar 2.1 sehingga memiliki proses berikut : (1) *Need recognition* artinya konsumen mulai merasakan sesuatu yang berpengaruh dengan kebutuhan dan keinginan (2) *Information search* melalui keadaan tersebut sehingga konsumen mulai mencari informasi terkait kebutuhan dan keinginannya (3) *Evaluation of alternatives* atau menganalisa dan menilai produk tersebut melalui beberapa faktor (4) *Purchase decision* atau tahap dimana konsumen berniat akan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan lagi atau langsung melakukan pembelian (5) *Postpurchase behaviour* setelah membeli produk tersebut tahap inilah konsumen akan peka dengan unsur kepuasan, jika puas maka konsumen akan melakukan *re-purchase intention* dan menjadi loyal atau sebaliknya jika kurang puas maka tidak akan membeli dan berpotensi menyebarkan *WOM* atau *E-WOM* yang kurang baik (Runet et al., 2018).



Gambar 2.2 Tahapan antara *Evaluation of alternatives* dan *Purchase decision*  
 Sumber: (Kotler et al., 2019)

Pada tahapan evaluasi alternatif yang berujung keputusan membeli terkait suatu produk, terdapat *Purchase Intention* sebagai variabel penentu bagi konsumen sebelum berniat untuk membeli sebuah produk yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 (Kotler et al., 2019).

#### 2.1.4.2 Pengertian dan Konsep *Purchase Intention*

Menurut Dehghani & Tumer dalam (Febriyantoro, 2020) *Purchase Intention* merupakan sebuah tindakan yang didasari oleh keinginan seseorang terhadap suatu objek, yang dipengaruhi oleh nilai suatu merek serta adanya rekomendasi dari pelanggan lainnya melalui *channel* media sosial. Jika seorang individu dimotivasi oleh perilaku tertentu, maka dia dapat membuat keputusan, dan pada akhirnya akan menciptakan sebuah niat. Sedangkan menurut Ajzen, I. dalam (Wang et al., 2019) *Purchase Intention* dapat didefinisikan sebagai kekuatan pikiran untuk beroperasi dengan cara tertentu sebagai sarana untuk membeli, atau dapat diartikan melalui pikiran akan dengan mudah menciptakan



sebuah *Purchase Intention*. Terkait meramalkan aktivitas pembelian atau target penjualan biasanya seorang marketer memperhatikan dari segi *Purchase Intention*.

Menurut Harland, et al., & Eagly, A.H. et al terkutip pada riset (Wang et al., 2019) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai rencana, komitmen, atau keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan agar memperoleh sebuah nilai yang di harapkan. Ada beberapa faktor pembentuk *Purchase Intention* menurut Schiffman & Kanuk dalam (Andini et al., 2021) adalah sebagai berikut; (1) *Awareness* (Kepekaan) adalah sesuatu yang membuat konsumen terbuka dengan produk maupun jasa yang baru. (2) *Interest* (Memikat) adalah produk maupun jasa yang dapat memikat konsumen atau memiliki daya tarik yang kuat sehingga, membuat konsumen tertarik dengan nilai dari produk tersebut. (3) *Evaluation* (Penilaian) merupakan sebuah proses dalam memberikan nilai atau suatu tahapan kelayakan produk. (4) *Trial* (Percobaan) atau munculnya suatu perasaan dan keinginan untuk mencoba suatu produk dalam jangka waktu tertentu. (5) *Adoption* (Penerapan) adalah sebuah proses pengambilan keputusan terkait pembelian dan penerapan produk untuk kedepannya.

Melalui penelitian ini akan diketahui seberapa besar *Brand Ambassador*, *e-WOM* dan *Brand Image* sehingga mampu menciptakan atau meningkatkan *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru. Penjelasan selanjutnya merupakan bukti penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan variabel penelitian yang berPengaruhdengan penelitian ini, sehingga dapat menjadi sebuah referensi dan landasan bagi peneliti sebelum membuat peneltian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun              | Judul Penelitian   | Variabel Penelitian   | Teknik Analisis  | Hasil Penelitian   |
|----|-----------------------------|--|---|--|--|
| 1. | (Usman & Aryani, 2019)      | <i>The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention</i>                                       | Independen: <i>Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3) dan Price (X4)</i><br><br>Dependen: <i>Purchase Intention (Y)</i>          | <i>PLS - SEM</i>   | Semua hipotesis memiliki korelasi yang signifikan              |
| 2. | (Choirusa & Diesyana, 2019) | <i>How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?</i>   | Independen : <i>Digital Marketing(X1), Brand Ambassador(X2)</i><br><br>Mediasi : <i>Brand Equity (Z)</i><br><br>Dependen: <i>Purchase Intention (Y)</i> | <i>Quantitative with multiple regression analysis</i>                    | Semua hipotesis memiliki korelasi yang positif dan signifikan. |
| 3. | (Ali Qalati, 2020)          | <i>Effects of Celebrity Endorsement, Promotional activities, Packaging of products, and Brand image, on Green Consumer buying behavior</i> | Independen : <i>Celebrity Endorsement (X1), Promotional activities (X2), and Packaging of products (X3)</i><br><br>Mediasi: <i>Brand Image (Z)</i>      | <i>Partial least squares with structural equation modeling (PLS-SEM)</i> | Semua hipotesis memiliki korelasi yang signifikan              |

|    |                           |   |  |   |  |
|----|---------------------------|---|--|---|--|
|    |                           |   | Dependen : <i>Green Consumer buying behavior (Y)</i>   |   |  |
| 4. | (Tural, 2021)             | <i>Investigating The Effects Of Celebrity And Influencer Endorsement On Attitude Toward Perfumes And Buying Intention</i>   | Independen: <i>Celebrity dan influencer, perfume industry,</i><br>Dependen: <i>Buying Intention</i>  | <i>Qualitative with theoretical background (review)</i> | Menggunakan <i>Celebrity</i> atau <i>Influencer</i> sebagai media promosi dapat mempengaruhi <i>Buying Intention</i> Konsumen. |
| 5. | (Nurunnisha et al., 2021) | <i>Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia</i> | Independen : <i>Effect of Country of Origin (X1), Brand Ambassador (X2), Advertising Campaign (X3)</i><br>Dependen : <i>Purchase Intention (Y)</i> | <i>Quantitative with multiple regression analysis</i>   | Semua hipotesis berpengaruh positif signifikan kecuali variabel X1 yang tidak berpengaruh                                      |
| 6. | (Mudzakir, 2018)          | <i>The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of Oppo</i>   | Independen : <i>Brand Ambassador (X)</i><br>Dependen : <i>Brand Image (Y)</i>  | <i>Quantitative with Multiple Regression Analysis</i>   | <i>Brand Ambassador</i> memiliki korelasi dengan <i>Brand Image</i>  |
| 7. | (Gultom & Sari, 2019)     | <i>Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-commerce Shopee</i>   | Independen : <i>Brand Ambassador (X)</i><br>Dependen : <i>Brand Image (Y)</i>  | <i>Quantitative with Multiple Regression Analysis</i>   | <i>Brand Ambassador</i> memiliki korelasi dengan <i>Brand Image</i>  |
| 8. | (DEWI et al., 2020)       | <i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase</i>   | Independen : <i>Brand Ambassador (X),</i>  | <i>PLS (Partial Least Square)</i>                       | Semua hipotesis diterima dan   |

|     |                           |   |   |  |   |
|-----|---------------------------|---|---|--|---|
|     |                           | <i>Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia</i>   | <i>Moderating: Brand Image (Z1), Brand Awareness (Z2)</i><br><br><i>Dependen: Purchase Decision (Y)</i>   |  | memiliki korelasi yang baik.                            |
| 9.  | (Achmad et al., 2021)     | <i>The Influence of Brand Ambassador &amp; Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator</i> | <i>Independen : Brand Ambassador(X1)dan E-WOM (X2),</i><br><br><i>Mediasi : Brand Image (Z)</i><br><br><i>Dependen : Purchase Intention (Y)</i>   | <i>Quantitative with Smart-PLS</i>           | Semua hipotesis memiliki korelasi yang signifikan       |
| 10. | (Jardim, 2021)            | <i>The influence of brand ambassador on brand image in Social Media</i>   | <i>Independen : Brand Personality (X1), Social Media (X2), Endorser Personality (X3)</i><br><br><i>Mediasi: Endorser's Brand Image (Z1), Identification with the brand (Z2)</i><br><br><i>Dependen : Purchase Intention (Y)</i> | <i>Qualitative and Quantitative with SEM</i> | Semua hipotesis memiliki korelasi yang signifikan       |
| 11. | (Alrwashdeh et al., 2019) | <i>The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An</i>   | <i>Independen : E-WOM (X),</i>  | <i>Structural equation modeling (SEM)</i>    | Semua hipotesis memiliki korelasi kecuali Pengaruhantar |

|     |                             |  |  |   |  |
|-----|-----------------------------|--|--|---|--|
|     |                             | <i>applicant smartphone brands in North Cyprus</i>   | Mediasi : <i>Product Type (Z1) Brand Image (Z2)</i><br><br>Dependen : <i>Purchase Intention (Y)</i>  |   | a Brand Image dengan Purchase Intention yang tidak memiliki korelasi.        |
| 12. | (Aji et al., 2020)          | <i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i> | Independen : <i>Social Media Marketing Activity(X1), Brand Equity (X2), E-WOM (X3),</i><br><br>Dependen : <i>Purchase Intention (Y)</i>      | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Semua hipotesis diterima dan memiliki korelasi signifikan                    |
| 13. | (Leong et al., 2021)        | <i>The influence of social media eWOM information on purchase intention</i>  | Independen : <i>E-WOM (X)</i><br><br>Dependen: <i>Purchase Intention</i>   | PLS-SEM                                   | Hipotesis diterima dan hubungannya memiliki korelasi yang signifikan         |
| 14. | (Frederick Tanprajna, 2021) | <i>Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia</i>   | Independen : <i>E-Referral (X1), dan E-WOM (X2),</i><br><br>Mediasi : <i>Brand Image (Z)</i><br><br>Dependen : <i>Purchase Intention (Y)</i> | PLS-SEM                                   | Seluruh hipotesis diterima dan memiliki korelasi yang signifikan dan parsial |
| 15. | (Sosanuy et al., 2021)      | <i>Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Perceived</i>  | Independen : <i>E-WOM (X1),</i>  | <i>Quantitative with Multiple</i>         | Keseluruhan hipotesis  |

|     |                          |  |   |  |  |
|-----|--------------------------|--|---|--|--|
|     |                          | <i>Value on Purchase Intention During the COVID-19 Pandemic: The Case of Ready-To-Eat Food</i>   | <i>Perceived Monetary Value (X2), Perceived Hedonic Value (X3), Perceived Utilitarian Value (X4)</i><br><br>Dependen :<br><i>Purchase Intention (Y)</i> | <i>Regression Analysis</i>                                   | diterima dan memiliki korelasi yang signifikan   |
| 16. | (Nuseir, 2019)           | <i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)</i> | Independen :<br><i>E-WOM (X),</i><br><br>Mediasi : <i>Brand Image (Z)</i><br><br>Dependen :<br><i>Purchase Intention (Y)</i>                            | <i>Quantitative with regression analysis</i>                 | Seluruh hipotesis diterima dan memiliki korelasi yang signifikan                             |
| 17. | (Mughoffar et al., 2019) | <i>The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product</i>  | Independen:<br><i>E-WOM (X)</i><br><br>Mediasi : <i>Brand Image (Z)</i><br><br>Dependen : <i>Buying Interest (Y)</i>                                    | <i>PLS (Partial Least Square)</i>                            | Kedua hipotesis diterima dan memiliki korelasi signifikan dan parsial pada variabel dependen |
| 18. | (Wajdi et al., 2020)     | <i>Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image</i>   | Independen: <i>E-WOM (X)</i><br><br>Mediasi : <i>Brand Image (Z)</i>  | <i>Quantitative with Multiple Linear Regression Analysis</i> | Kedua hipotesis diterima dan memiliki mediasi serta  |

|     |                         |  |   |   |  |
|-----|-------------------------|--|---|---|--|
|     |                         |  | Dependen :<br><i>Purchase Intention (Y)</i>   |   | korelasi yang signifikan   |
| 19. | (Zhao et al., 2020)     | <i>How Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone In Student.</i>                 | Independen :<br><i>E-WOM (X),</i><br><br>Mediasi : <i>Brand Image (Z)</i><br><br>Dependen :<br><i>Purchase Intention (Y)</i>                                  | <i>Regressi on</i>                        | Seluruh hipotesis diterima dan memiliki korelasi yang signifikan   |
| 20. | (Siddiqui et al., 2021) | <i>Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India</i> | Independen :<br><i>Credibility E-WOM (X),</i><br><br>Mediasi : <i>Brand Image (Z)</i><br><br>Dependen :<br><i>Consumer Purchase Intention (Y)</i>             | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Seluruh hipotesis diterima dan memiliki korelasi yang signifikan   |
| 21. | (Agmeka et al., 2019)   | <i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce</i>                              | Independen :<br><i>Discount Framing (X),</i><br><br>Mediasi:<br><i>Brand Reputation (Z1), Brand Image (Z2)</i><br><br>Dependen :<br><i>Purchase Intention</i> | <i>Quantitative with SEM</i>              | Tidak ada Pengaruhantar a variabel x dengan z2 dan z1 dengan y selain kedua Pengaruhitu semuanya memiliki korelasi yang signifikan |

|     |                              |  |   |  |  |
|-----|------------------------------|--|---|--|--|
|     |                              |  | (Y1), Actual Behaviour (Y2)   |  |  |
| 22. | (Kasornbua & Pinsame, 2019)  | <i>Factors affecting purchase intention of community product in Thailand-Cambodia border</i>                           | Independen : Culture Dimensions (X1), Perceived Quality (X2), Brand Image (X3), Country of Origin (X4), WOM (X5)<br><br>Dependen : Purchase Intention (Y) | Qualitative dan Quantitative with Multiple Regression Analysis | Semua hipotesis memiliki korelasi yang signifikan kecuali Pengaruhantara (X2) dengan (Y) |
| 23. | (Elammari & Cavus, 2019)     | <i>Investigating the Factors Affecting Students' Smartphone Purchasing Behaviors in the Context of Mobile Learning</i> | Independen : Brand Image (X1), Price (X2), Product Features (X3), Peer Group Influence (X4),<br><br>Dependen : Purchase Intention (Y)                     | Quantitative with Multiple Regression Analysis                 | Semua hipotesis memiliki korelasi yang signifikan kecuali Pengaruhantara (X2) dengan (Y) |
| 24. | (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019) | <i>Product Aspects Of Marketing Effort And Purchase Intention</i>  | Independen : Brand Image (X1), Product Quality (X2), Service Quality (X3),<br><br>Dependen : Purchase Intention (Y)                                       | Quantitative with Multiple Regression Analysis                 | Semua Pengaruhmemiliki korelasi yang signifikan  |

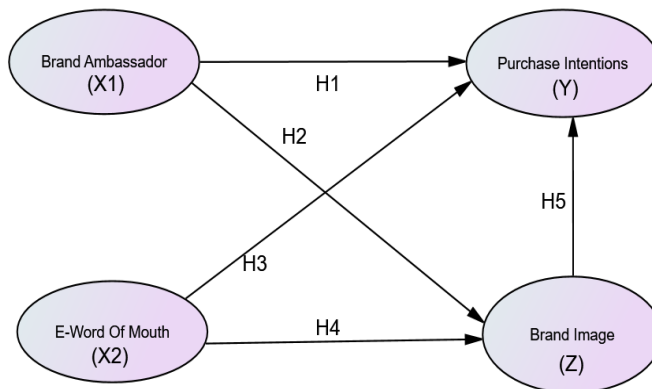


|     |                     |  |  |   |   |
|-----|---------------------|--|--|---|---|
| 25. | (Dash et al., 2021) | <i>Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention</i> | Independen : <i>Brand Identity (X1), Brand Image (X2), Brand Integrity (X3), Brand Interaction (X4)</i><br><br>Dependen : <i>Customer Satisfaction (Y1), Purchase Intention (Y2)</i> | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Semua hipotesis memiliki Pengaruh dan korelasi yang signifikan kecuali Pengaruh antara (X2) dan (X4) dengan (Y1 dan Y2) |
|-----|---------------------|--|--|---|---|

Sumber: Jurnal International, 2022

### 2.3 Kerangka Berpikir

Bagian ini memperlihatkan bahwa *Brand Ambassador* dan *E-WOM* memiliki pengaruh langsung dengan *Purchase Intention* serta berpengaruh tidak langsung melalui variabel intervening *Brand Image*. Kemudian variabel Intervening *Brand Image* memiliki pengaruh secara langsung dengan *Purchase Intention*.



Gambar 2.3 Model Penelitian  
Sumber: Dibuat oleh Peneliti, 2022

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

*Brand Ambassador* menurut Lea Greenwood dalam (Larasari et al., 2018) merupakan sebuah tokoh yang berperan untuk melakukan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen mewakili perusahaan, melalui iklan maupun media sosial dengan tujuan untuk menciptakan sebuah *Purchase Intention*. Menjadikan seorang artis atau *celebrity* sebagai *Brand Ambassador* merupakan hal yang tepat, dikarenakan setiap *celebrity* pasti memiliki seorang penggemar atau *fans* yang terobsesi dengan kegiatan maupun rutinitasnya. Melalui hal tersebut perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan sekaligus peluang untuk mencari *celebrity* yang sesuai dengan jenis produk untuk dijadikan *Brand Ambassador*, agar dapat mempengaruhi penggemar dan publik dalam niat beli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dari hasil riset (Utami et al., 2020) mengenai *Indonesian Celebrity Cake*, memiliki hasil survey yaitu *Brand Ambassador* sangat berpengaruh dalam menciptakan *Purchase Intention*, melalui penelitiannya juga menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki korelasi yang signifikan dengan *Purchase Intention*. Adapun beberapa penelitian yang memiliki hasil bahwasannya *Brand Ambassador* itu memiliki korelasi yang signifikan dengan *Purchase Intention* yaitu tertera pada berbagai macam riset antara lain (R. F. Ahmad & Azizah, 2021), (Ali Qalati, 2020), (Choirusa & Diesyana, 2019), (Larasari et al., 2018), (Nurunnisha et al., 2021), (Oktaviani & ZA, 2021), (Resti Prastiwi et al., 2020), (Tural, 2021), (Usman & Aryani, 2019).

H1 : *Brand Ambassador* mempengaruhi *Purchase Intention*

#### **2.4.2 Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Brand Image* (Z)**

Achmad dalam (Kirana et al., 2020) menyampaikan bahwa *Brand Ambassador* melambangkan suatu citra merek atau citra perusahaan, itu sebabnya celebrity atau *Ambassador* yang mewakili suatu perusahaan harus memiliki sikap yang baik dan berprestasi, agar dapat membangun sebuah citra yang positif. Untuk itu penting mempunyai suatu BA yang berdampak serta dilengkapi ciri khas yang unik dan baik, agar publik dapat dengan mudah membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Pasharibu et al., 2021).

Pada riset sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Wafiy, 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas WAYV Terhadap *Brand Image* NEOCOFFEE” melalui hasil survey dengan jumlah 100 responden, menyatakan bahwa Lucas WAYV sebagai *Brand Ambassador* mampu menciptakan suatu *Brand Image* yang khas dikalangan konsumen NEOCOFFEE. Berikut merupakan beberapa penelitian yang memiliki hasil serupa dan menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki korelasi dengan *Brand Image* yaitu dalam penelitian (Achmad et al., 2021), (DEWI et al., 2020), (Gultom & Sari, 2019), (Jardim, 2021), (Larasari et al., 2018), (Mudzakir, 2018), (Muhtadin & Djatmiko, 2018), (Oktaviani & ZA, 2021), (Ruhina & Dianita, 2021).

H2 : *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Image*

#### **2.4.3 Pengaruh *E - Word of Mouth* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

*Electronic word of mouth* adalah *WOM* versi modern. Pendukung terbesar penyebaran *E-WOM* di internet terhadap suatu produk yang semakin luas tersebar adalah teknologi dan internet. Sehingga hal tersebut terbukti mempengaruhi sikap konsumen secara langsung pada *Purchase Intention* suatu konsumen maupun melalui *Brand Image* (Kudeshia & Kumar, 2017). Menurut Balakrishnan et al., dalam (Frederick Tanprajna, 2021) *E-WOM* merupakan suatu komponen yang menimbulkan *Purchase Intention* seseorang, hasil penelitiannya juga memiliki hasil yaitu *E-WOM* mempunyai korelasi dengan *Purchase Intention*

Sebelumnya pernah ada riset yang dilakukan oleh (Hamdani et al., 2018) dengan judul “*The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector*” serta Garut Indonesia sebagai populasi, memiliki hasil penelitian yaitu sebanyak 76 *followers* instagram yang terpilih dari 60.400 *followers* menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh *review* yang dilakukan melalui internet sehingga niat untuk membeli produk tersebut. Berikut merupakan beberapa penelitian yang memiliki hasil serupa dan menyatakan bahwa *E - Word of Mouth* memiliki korelasi dengan *Purchase Intention* yaitu dalam penelitian (Aji et al., 2020), (Alrwashdeh et al., 2019), (Frederick Tanprajna, 2021), (Ismaila & Oziohu, 2021), (S. R. Putri et al., 2018), (Sosanuy et al., 2021), (Stie & Malang, 2022), (Yuniarty et al., 2020).

H3 : *E - Word of Mouth* mempengaruhi *Purchase Intention*

#### **2.4.4 Pengaruh *E-Word of Mouth* (X2) terhadap *Brand Image* (Z)**

Riset yang dilakukan oleh (Desi Lestari & Gunawan, 2021) menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* adalah salah satu elemen yang esensial dalam mempengaruhi *Brand Image*. Semakin banyak ulasan atau komentar positif

terhadap suatu merek melalui internet, maka hal tersebut dapat menciptakan suatu citra yang baik bagi perusahaan tersebut. Namun *Brand Image* akan dengan cepat tercemar jika memiliki ulasan atau komentar negatif yang tersebut melalui internet maupun media sosial. Itu sebabnya *E-Word of Mouth* saat ini sering dijadikan sebuah strategi promosi bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahman et al., 2018) dengan judul “*Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Prespective of Bangladesh*” memiliki hasil penelitian yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Brand Image* dan *Online Purchase Intention* melalui survey yang dilakukan pada mahasiswa Bangladesh dengan teknis analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Berikut merupakan beberapa penelitian yang memiliki hasil serupa dan menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* yaitu dalam penelitian (Desi Lestari & Gunawan, 2021), (Dewi, 2020), (Malda Putri & Rahyuda, 2021), (Mughoffar et al., 2019), (Nuseir, 2019), (Siddiqui et al., 2021), (Wajdi et al., 2020), (Zhao et al., 2020).

H4 : *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Image*

#### **2.4.5 Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Menurut (WU et al., 2022) *Brand Image* sangat mempengaruhi *Purchase Intention* dan persepsi konsumen, serta cocok dijadikan variabel intervening dikarenakan mampu mempengaruhi atau menjadi variabel penghubung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (Agmeka et al., 2019) berpendapat bahwa *Purchase Intention* merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, juga menyatakan bahwa *Brand Image* adalah sebuah

asset intangible yang harus dimiliki setiap perusahaan maupun organisasi bisnis.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mao et al., 2020) dengan judul *Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone Sustainability*, menyatakan bahwa *Brand Image* sangat mempengaruhi *Purchase Intention*, pada survey yang dilakukan di China dengan total responden sebanyak 1377 orang mengungkapkan bahwa sebelum membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu melihat merek dari produk tersebut. Berikut merupakan beberapa penelitian yang memiliki yang mendukung korelasi tersebut (Agmeka et al., 2019), (Chairy, 2020), (Dash et al., 2021), (Elammari & Cavus, 2019), (Kasornbua & Pinsame, 2019), (Oktaviani & ZA, 2021), (D. C. Putri & Dewi, 2021), (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019), (WU et al., 2022).

H5 : *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention*