

# TESIS

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA  
MAKASSAR)**

***EFFECT OF BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTEREST  
WITH A BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES  
(CASE STUDY ON SHOPEE APPLICATION USERS IN  
MAKASSAR CITY)***

**ANDI SITI CHADIJAH FTRIAHNINGSIH  
P2102216006**



**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**



# TESIS

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI  
KOTA MAKASSAR)**

***EFFECT OF BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE  
INTEREST WITH A BRAND IMAGE AS INTERVENING  
VARIABLES  
(CASE STUDY ON SHOPEE APPLICATION USERS IN  
MAKASSAR CITY)***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**ANDI SITI CHADIJAH FTRIAHNINGSIH  
P2102216006**



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**



# TESIS

## **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI DAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR)**

### ***EFFECT OF BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTEREST WITH A BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY ON SHOPEE APPLICATION USERS IN MAKASSAR CITY)***

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI SITI CHADIJAH FITRIAHNINGSIH  
P2102216006**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Agustus 2020

Komisi Penasehat

Ketua



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si  
NIP. 19640205 1988101001

Anggota



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr  
NIP. 19690627 1986012001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE., M.Si  
NIP. 19690627 1994032002



## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ANDI SITI CHADIJAH FITRIANINGSIH  
NIM : P2102216005  
Jurusan/Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar,

Makassar, 20  
METERAI  
TEMPEL  
TGL. 20  
AFBA5AHF738259222  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
pernyataan,  
  
(ANDI SITI CHADIJAH FITRIANINGSIH)



# TESIS

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

**ANDI SITI CHADIJAH FITRIAHNINGSIH**  
**P2102216006**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis  
pada tanggal 16 Oktober 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Komisi Penasehat

Ketua

Anggota

  
**Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si**  
NIP. 196402051988101001


  
**Dr. Nurdjannah Hamid, SE., M.Agr**  
NIP. 196005031986012001

Ketua Program Studi  
Magister Sain Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin





  
**anti Nursyamsi, SE., M.Si**  
NIP. 1971994032002

  
**Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si**  
NIP. 196402051988101001



## PRAKATA

Bismillahirrohmanirrohim. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT., atas kasih karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Prof. Dr. Abd.Rahman Kadir, SE., M.Si dan Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr sebagai tim penasihat, atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen dan staf Program Studi Magister Sains Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin serta dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, membimbing serta memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menimba ilmu sejak awal kuliah sampai penyelesaian tesis.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada keluarga peneliti, teristimewa untuk kedua orang tua peneliti ayahanda Hasan Saleh dan ibunda Andi Darmawati yang menjadi motivasi bagi peneliti untuk terus menuntut ilmu lebih tinggi dan telah memberikan segala yang terbaik berupa dukungan moril, dan doa untuk peneliti selama menempuh pendidikan.

Terakhir peneliti mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan pada Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Hasanuddin Makassar atas kerja sama, kekompakan, t, dan sumbangsih pikiran kepada peneliti, semoga kita semua sa diberi kemudahan dalam meraih cita-cita ke depan.



Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 12 Oktober 2020

Peneliti



## ABSTRAK

**ANDI SITI CHADIJAH FITRIAHNINGSIH.** Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi SHOPEE di Kota Makassar). (Dibimbing oleh **Abd. Rahman Kadir**, dan **Nurdjannah Hamid**)

Penelitian ini bertujuan menguji (1) pengaruh brand ambassador terhadap citra merek pada konsumen aplikasi shopee di kota Makassar (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli pada konsumen aplikasi shopee di kota Makassar, (3) pengaruh brand ambassador terhadap minat beli pada konsumen aplikasi shopee di kota Makassar, (4) pengaruh brand ambassador terhadap minat beli melalui citra merek pada konsumen aplikasi shopee di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil menunjukkan bahwa (1) brand ambassador berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen aplikasi Shopee di kota Makassar, (2) citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen aplikasi Shopee di kota Makassar, (3) brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen aplikasi Shopee di kota Makassar, (4) brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *brand ambassador*, citra merek, minat beli.





## ABSTRACT

**ANDI SITI CHADIJAH FITRIAHNINGSIH.** *Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Interveing Variable (Case Study at Shopee Application Users in Makassar Town).* (Supervised by **Abd. Rahman Kadir** and **Nurdjannah Hamid**)

*This study aims to examine (1) the influence of brand ambassadors on brand image on shopee application consumers in Makassar city (2) the influence of brand image on buying interest in shopee application consumers in Makassar, (3) the influence of brand ambassadors on buying interest in shopee application consumers in the city of Makassar, (4) the influence of brand ambassadors on buying interest through brand image on shopee application consumers in the city of Makassar. This study uses a nonprobability sampling technique with 97 respondents. This research is a quantitative research. Data were analyzed using path analysis. The results show that (1) brand ambassador influences brand image on Shopee application consumers in Makassar city, (2) brand image influences buying interest in Shopee application consumers in Makassar city, (3) brand ambassador influences buying interest in Shopee application consumers in Makassar, (4) brand ambassador influences buying interest with brand image as an intervening variable.*

*Key words: brand ambassador, brand image, purchase intention.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PRAKATA .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Kontribusi Teoritikal .....	8
1.4.2 Kontribusi Praktikal .....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	12
2.1.1 Teori Pemasaran.....	12
2.1.2 Brand Ambassador .....	15
2.1.3 Citra Merek.....	17
2.1.4 Minat Beli.....	19
2.2 Tinjauan Empiris .....	21
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>28</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	28
3.2 Hubungan Antar Variabel .....	28
3.2.1 Hubungan Brand Ambassador dengan Citra Merek .....	28
3.2.2 Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli .....	29
3.2.3 Hubungan Brand Ambassador dengan Minat Beli .....	30
3.2.4 Hubungan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening.....	31
3.3 Hipotesis .....	32
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Rancangan Penelitian .....	33
4.2 Situs dan Waktu Penelitian .....	33



4.2.1	Situs Penelitian .....	33
4.2.2	Waktu Penelitian .....	35
4.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
4.3.1	Populasi.....	35
4.3.2	Sampel .....	36
4.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	36
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	37
4.4.1	Jenis Data .....	37
4.4.2	Sumber Data .....	38
4.5	Metode Pengumpulan Data .....	39
4.6	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	40
4.6.1	Identifikasi Variabel Penelitian.....	40
4.6.2	Definisi Operasional.....	40
4.7	Instrumen Penelitian.....	47
4.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.9	Teknik Analisis Data .....	48
4.10	Uji Hipotesis.....	48
4.10.1	Uji Persyaratan Analisis .....	49
4.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.10.3	Pengujian Hipotesis Intervening (Mediasi) .....	51
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
5.1	Deskripsi Data .....	53
5.1.1	Analisis Karakteristik Deskriptif Responden.....	53
5.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	57
5.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	62
5.2.1	Uji Validitas.....	62
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	63
5.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	64
5.2.3.1	Uji Normalitas.....	64
5.2.3.2	Uji Linearitas.....	66
5.2.3.3	Uji Heteroskedasitas .....	67
5.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
5.2.5	Uji Hipotesis.....	70
5.2.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	70
5.2.5.2	Uji Koefisien Determinasi.....	71
5.2.6	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	72
<b>BAB VI</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
6.1	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merk .....	74
6.2	Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli .....	75
6.3	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli .....	76
6.4	Pengaruh Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	78
	<b>PENUTUP.....</b>	<b>80</b>



7.1 Kesimpulan .....	80
7.2 Saran .....	80
7.2.1 Bagi Perusahaan .....	80
7.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	81
7.3 Implikasi .....	82
7.3.1 Implikasi Teoritis .....	82
7.3.2 Implikasi Praktis .....	82
7.4 Keterbatasan Penelitian .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
4.1 Contoh Format Jawaban Tipe Likert.....	40
4.2 Definisi Operasional, Dimensi, Indikator, dan Skala Pengukuran.....	42
5.1 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	58
5.2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Citra Merek.....	59
5.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli.....	60
5.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	62
5.5 Hasil Uji Validitas.....	63
5.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
5.7 Hasil Uji Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	65
5.8 Hasil Uji Linearitas Model 1.....	66
5.9 Hasil Uji Linearitas Model 2.....	67
5.10 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	68
5.11 Hasil Uji Regresi Berganda Model 1.....	68
5.12 Hasil Uji Regresi Berganda Model 2.....	69
5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	72
5.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	72



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 6 E-Commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.....	5
1.2 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019.....	6
2.1 Proses Pemasaran .....	12
3.1 Kerangka Konseptual Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Serta Citra Merek Sebagai Variabel Intervening .....	28
4.1 Flowchart Pembelian Produk Shopee.....	34
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee.....	56
5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
5.7 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram .....	65
5.8 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	66
5.9 Hasil Perhitungan Sobel Test Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening .....	73



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Waktu dan perubahan gaya hidup masyarakat mengarah pada persaingan bisnis yang lebih tinggi. Saat ini, jumlah dan variasi produk meningkat karena kemajuan teknologi, dan karena itu permintaan lebih sering daripada tidak. Oleh karena itu, pentingnya merek telah tumbuh dalam keputusan pelanggan. Merek didefinisikan sebagai serangkaian faktor yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan membedakan perusahaan, produk, layanan, serta menciptakan produk yang logis dan emosional dalam benak pelanggan dan penjual.

Pemasar harus mengetahui bagaimana cara mengomunikasikan produknya untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Dalam mengomunikasikan produk, pemasar dapat memahami karakteristik targetnya untuk dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk dapat mengetahui bagaimana karakteristik targetnya pemasar dapat menerapkan berbagai macam cara salah satunya dengan menerapkan *brand ambassador*.

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara local maupun global. *Brand Ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Saat ini untuk dapat bersaing dipasar modern, tanpa menggunakan *brand ambassador* akan sulit untuk memasarkan produk. Memilih *brand ambassador* yang tepat akan membantu konsumen dalam mengingat merek

yang dapat menjaga stabilitas merek didunia kompetitif (Yolanda dan Soesanto, hubungan emosional konsumen dengan *brand ambassador* akan digunakan untuk meningkatkan citra produk di mata konsumen. Citra produk dalam perusahaan



berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Selain duta merek (*brand ambassador*), tren strategi pemasaran saat ini adalah fenomena gelombang Korea (*Korean Wave*). *Korean Wave* atau *hallyu* adalah penyebaran cepat budaya dan produk budaya Korea modern di Asia Timur sejak pertengahan 1990-an (Chung, Yang, Seung, 2005) atau ekspansi besar-besaran budaya dan produk Korea. Namun, menurut Febrina (2017), budaya Korea (*hallyu*) berkembang pesat melalui media. Strategi ini disponsori dan diimplementasikan oleh perusahaan dalam produksi film drama Korea, atau video musik Korea. Seperti yang Ogura tunjukkan dalam Yasumoto (2006) *Korean Wave* itu sendiri berhubungan dengan drama film Korea, dan pop Korea (K-Pop).

Kebangkitan industri Korea Selatan di Indonesia dipandang sebagai kesempatan bagi pemilik merek untuk menggunakan jasa artis Korea Selatan untuk terhubung dengan para pelanggan. Kehadiran artis K-Pop diyakini dapat memperoleh keuntungan bagi pemilik merek. Meskipun tujuan yang berbeda, menjadikan artis K-Pop sebagai bintang iklan mereka mampu mendulang konsumen yang mungkin sebelumnya belum tersentuh. Lebih lanjut, di Indonesia salah satu industri yang sedang naik daun adalah industri *e-commerce*. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kompas.com industri *e-commerce* kini semakin besar dengan makin banyaknya perusahaan *marketplace* yang menawarkan jasanya (<https://www.kompasiana.com/>). *Online marketplace* adalah situs yang disediakan oleh penyelenggara jasa internet kepada para penjual untuk dapat menjajakan dagangannya melalui dunia maya (Sakti, 2014:89). Sebenarnya

*marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi





para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplaceny*. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti *department store*.

Perusahaan *marketplace* di Indonesia terdiri dari berbagai kepemilikan, ada *marketplace* yang asli karya anak bangsa seperti Tokopedia dan Bukalapak serta ada juga yang masuk sebagai perusahaan yang telah melebarkan sayapnya di Indonesia seperti Lazada dan shopee. Perkembangan industri *e-commerce* tentu diikuti dengan persaingan yang semakin ketat. Manajemen perlu melihat dengan teliti pergerakan pasar terutama selera pasar dan *trend* pasar yang berada di Indonesia untuk dapat *survive* dalam persaingan industri *e-commerce*. Salah satu *trend* yang paling besar adalah *Korean Wave*, dimana budaya korea yang dipopulerkan oleh para artis Korea yang disebut artis K-Pop merupakan salah satu strategi pemasaran yang juga dapat mempengaruhi citra dan keputusan pembelian masyarakat atau konsumen terhadap suatu *marketplace* di Indonesia.

Oleh sebab itu, perusahaan *marketplace* di Indonesia tertarik menggunakan artis K-Pop dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan. Adapula perusahaan *marketplace* yang menjadikan artis K-Pop sebagai *brand ambassador*, ada juga yang menggunakan jasanya dalam acara atau seremonial *marketplace*. *Marketplace* di Indonesia yang menjadikan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan situs jual-beli

asal dari Singapura yang mulai beroperasi pada 2009. Shopee pada saat perluas lini bisnisnya hingga ke negara-negara di Asia seperti Indonesia, Filipina, Vietnam hingga Taiwan. *Marketplace* yang memiliki ciri warna



oranye ini menggunakan *Gfriend* sebagai bintang iklan mereka. Shopee Indonesia pun mengundang *girl group* asal Korea Selatan di dalam konser yang bertajuk *Shopee Gfriend show* di Jakarta. Mengundang *Gfriend* dalam acara Shopee membuat mereka kini semakin dikenal sebagai salah satu *marketplace* besar di Indonesia. Kemudian, selama periode 2018 sampai dengan 2019 Shopee secara resmi bekerjasama dengan YG Entertainment dengan mejadikan Blackpink sebagai *brand ambassador* untuk Shopee Indonesia.

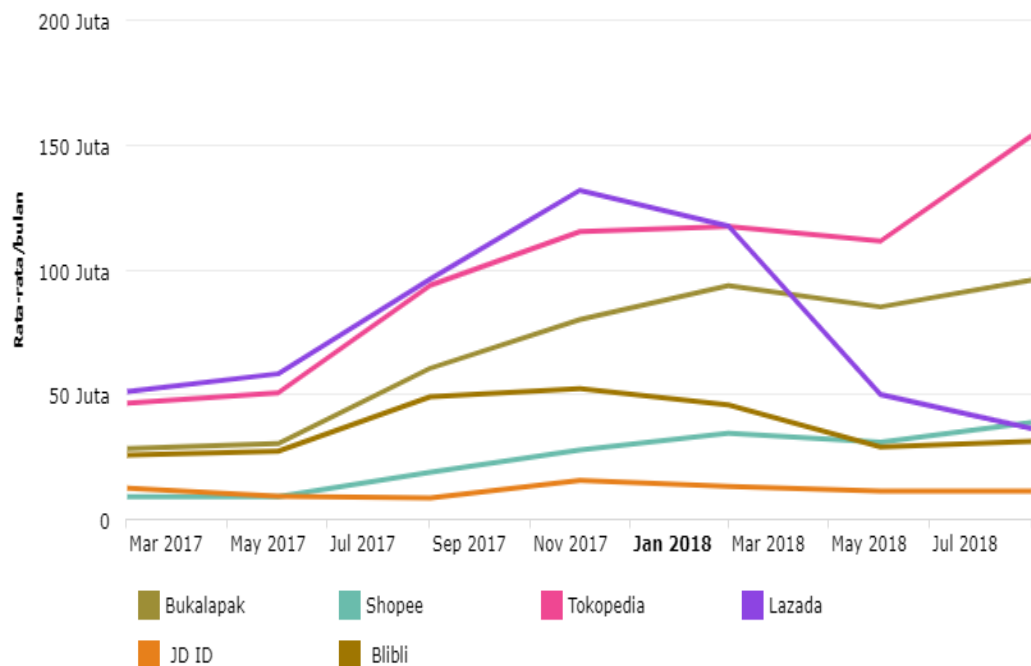
Ketertarikan YG Entertainment untuk bekerja sama dengan agensi Korea Selatan diasari oleh fakta penjualan perdana YG Official Shop pada 31 Juli 2018 sukses bikin tiga ribu *merchandise* ludes dalam waktu sepuluh menit saja (<https://tirto.id/>). Hal ini juga diutarakan oleh pernyataan Charlie Hyun Woo Cho, Head of YG Plus SEA (Singapore) Branch kepada berita digital Kontan bahwa “Asia Tenggara memiliki populasi lebih dari 640 juta orang. Lebih dari sepertiga populasi tersebut tinggal di Indonesia. Dan data kami mengungkap Indonesia punya penggemar yang sangat tinggi (<https://kumparan.com/>).”

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pasar K-Pop di Indonesia dinilai memiliki daya beli yang cukup bagus. Tak cuma itu, rata-rata, pasar ini memiliki keterikatan (*attachment*) yang kuat dengan *brand ambassador*-nya. Hal ini mulai terlihat sejak digelarnya ‘*Meet Lisa*’, acara *fan meeting* dengan Lisa Blackpink yang sekaligus menandai diluncurkannya YG Official Store dan Moonshot (produk *makeup* milik YG) di Shopee, pada Agustus 2018. Ketika itu, 3.000 barang yang dijual sebagai syarat menonton acara tersebut ludes dalam 12 menit saja. Kemudian, kersajama Shopee dengan Blackpink memberikan beberapa keuntungan yang pertama, tingginya jumlah transaksi selama rangkaian acara Sale (19 November - 12 Desember 2018) yang mencapai hingga 5,4 juta per hari. Kedua, meningkatkan awareness publik terhadap Shopee.



Pada Q4 atau perempat akhir tahun 2018, mereka melihat lonjakan user yang cukup tinggi (<https://kumparan.com/>).

Namun demikian, tingginya transaksi tersebut belum dapat mengalahkan raja e-commerce Indonesia yaitu Tokopedia. Berdasarkan data yang diperoleh dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) diketahui bahwa Tokopedia masih menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung dan transaksi tertinggi di Indonesia, sedangkan Shopee hanya mampu berada di urutan ketiga selama periode 2017-2018.

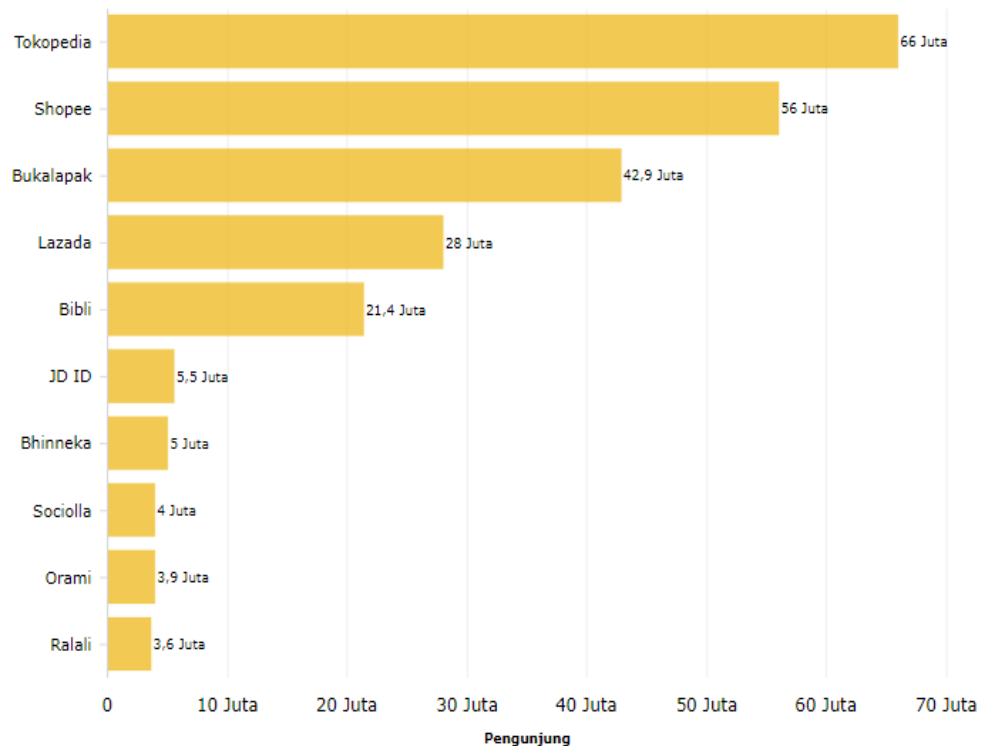


**Gambar 1.1 6 E-Commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia**  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan Shopee dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan, masih berada dibawah Tokopedia dan Bukalapak yang juga terus mengejar ketertinggalan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Shopee sebelum melakukan kerjasama dengan agency YG Entertainment, pada tahun 2017 berada pada posisi terbawah, tertinggal jauh dari para pesaingnya. Namun demikian, setelah melakukan kerjasama dengan agency YG Entertainment pada tahun 2018 mulai terlihat pergerakan positif dari tingkat



kunjungan masyarakat terhadap *marketplace* Shopee. Puncaknya pada bulan Desember 2018 Shopee Indonesia secara resmi mengumumkan menunjuk salah satu artis dari YG Entertainment yaitu Blackpink sebagai brand ambassador. Penunjukkan Blackpink sebagai brand ambassador diharapkan dapat menaikkan kunjungan dan pembelian masyarakat pada marketplace Shopee Indonesia.



**Gambar 1.2 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019**  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar sampai dengan kuartal ketiga tahun 2019, posisi pertama masih dikuasai oleh Tokopedia, Shopee hanya mampu meningkatkan satu level, mengalahkan Bukalapak. Dengan demikian, perlu dilakukan evaluasi terkait keberadaan Blackpink sebagai *brand ambassador* apakah sudah dapat meningkatkan citra perusahaan dan berdampak signifikan terhadap minat pembelian konsumen.



ari beberapa penelitian sebelumnya terjadi perbedaan hasil penelitian (gap). Menurut Silmi et.al. (2019) yang menyatakan bahwa *brand*

*ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Namun, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Gita dan Setyorini (2016); Larasari et.al. (2018); Mudzakir (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Raswen (2019) menyatakan terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap citra perusahaan. Penelitian Cece (2015) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan beberapa penelitian Sterie et.al. (2019); Yolanda dan Soesanto (2017) menemukan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Lestari et.al. (2019) dan Rutha et.al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian berbeda dengan penelitian Wang dan Hariandja (2016); Sagia dan Situmorang (2018) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ningrum (2016) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu ditemukan perbedaan hasil penelitian yang menemukan adanya pengaruh dan tidak pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dengan adanya kontradiktif tersebut menjadi salah satu dasar penulis melakukan penelitian ini. Namun, dalam pengujian ini penulis melakukan pengujian dengan subjek yang berbeda dan waktu yang berbebeda, guna memperoleh hasil yang dapat lebih di generalisir untuk kebenaran teori terkait dengan strategi pemasaran. Kemudian adanya perubahan yang cukup signifikan pada kondisi sebelum dan sesudah adanya kerjasama antara Shopee Indonesia dengan YG Entertainment, menarik untuk diteliti hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk seterusnya

in dalam strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan uraian yang penulis tulis di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai citra sehingga peneliti mengambil judul: “**Pengaruh Brand Ambassador**



## Terhadap Minat Beli dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar).”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang dapat menjadi masalah pokok adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada konsumen Aplikasi Shopee di kota Makassar?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Aplikasi Shopee di kota Makassar?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Aplikasi Shopee di kota Makassar?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek pada konsumen Aplikasi Shopee di kota Makassar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek pada konsumen Aplikasi Shopee di kota Makassar.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada konsumen Aplikasi Shopee di kota Makassar.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada konsumen Aplikasi Shopee di kota Makassar.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui citra merek pada konsumen Aplikasi Shopee di kota Makassar.

### Manfaat Penelitian

Berdasarkan konsep dan latar belakang masalah, serta tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain:



#### 1.4.1 Kontribusi Teoritikal

- (1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
- (2) Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar serta menambah pengetahuan informasi khususnya mahasiswa jurusan Akuntansi yang akan meneliti masalah yang sama.
- (3) Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

#### 1.4.2 Kontribusi Praktikal

- (1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi Aplikasi Shopee Makassar tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan brand ambassador agar terus selalu di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.
- (2) Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar agar mengetahui citra merek dalam minat pembelian pengguna Aplikasi Shopee di kota Makassar.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan diatas, perlu adanya batasan masalah sehingga pembahasan dalam penelitian ini menjadi lebih terfokus, ruang lingkup penelitian menjadi jelas dan terarah pada sasaran. Untuk

penelitian ini hanya akan meneliti pengguna di Aplikasi Shopee Makassar pada level menengah ke bawah dan peneliti hanya akan membahas mengenai “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dan Citra Merek Sebagai Variabel



Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar).”

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan dan pembahasan dari penelitian ini, maka berikut ini disajikan gambaran tentang susunan penulisan penelitian yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara teoretis dan praktis, definisi dan istilah yang terdapat dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan tentang landasan teori, teori-teori yang terkait dengan variabel, literatur-literatur relevan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

### BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ketiga menjelaskan tentang kajian teoritis dan empiris dirumuskan secara logis dalam suatu kerangka pemikiran kerangka konseptual menggambarkan kerangka hubungan berbagai konsep yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah. Sedangkan hipotesis menggambarkan hubungan logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

### BAB IV METODE PENELITIAN

Bab keempat menjelaskan tentang rancangan penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel serta gambaran subjek penelitian, jenis dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, metode

ulan datapenelitian yang digunakan, pengidentifikasian variabel-variabel dan penjelasan pengukuran variabel tersebut, serta metode analisis yang digunakan.





## BAB V HASIL PENELITIAN

Bab kelima menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Bila ada maksud memisahkan secara jelas antara bagian hasil dan bagian pembahasan, maka hasil penelitian maupun pembahasan dapat dipisah menjadi bab tersendiri. Hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian.

## BAB VI PEMBAHASAN

Bab keenam menjelaskan tentang jawaban pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu atau teori yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru.

## BAB VII PENUTUP

Bab ketujuh menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran atas penelitian ini. Dengan keterbatasan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.



## BAB II

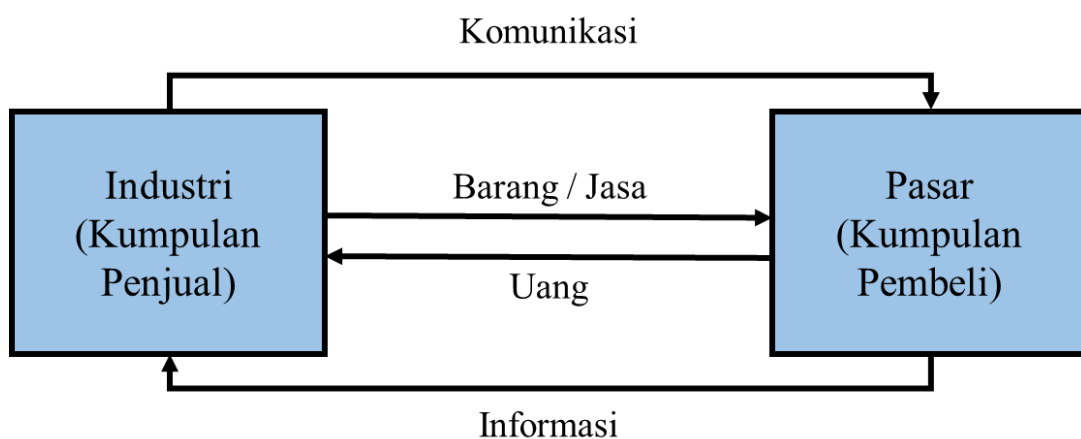
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1 Teori Pemasaran

Menurut Warnadi dan Triyono (2019:2) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Definisi tersebut menyimpulkan bahwa titik tolak terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*).

Sedangkan Firmansyah (2019:2) menyatakan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.



Sumber: Firmansyah (2019:11)

**Gambar 2.1 Proses Pemasaran**



Warnadi dan Triyono (2019:26) dalam bukunya menjelaskan konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menentang tiga konsep diatas. Pemikiran

dasarnya terwujud pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual/penjual sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya untuk menjadi uang tunai. Konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.

Sedangkan menurut Supriatna et.al. (2019:4) falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Menurut Supriatna et.al. (2019:3) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah (Supriatna et.al., 2019:6):

– Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran;

– Produk (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan;

– Pasar yang dituju;



- Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya;
- Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Menurut Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar. Mengakomodir permintaan pasar dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Lebih lanjut, pemasaran juga diartikan sebagai salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu dengan menunjuk seorang *public figure* atau umumnya disebut dengan *brand ambassador* dengan jumlah *follower* loyal yang banyak serta memiliki *image* positif di masyarakat. Pentingnya mengkomunikasikan sebuah barang atau jasa, merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan penjualan.

### 2.1.2 **Brand Ambassador**

Menurut Wang dan Hariandja (2016:295) istilah *brand ambassador*, atau *celebrity endorser* umumnya digunakan secara bergantian dengan



frasa seperti advokat merek, juru bicara iklan, penginjil pelanggan dan model promosi. Meskipun mereka biasa digunakan secara bergantian di media, penting untuk membedakan antara duta besar yang merupakan pendukung sejati dan penyembah suatu merek, dan duta besar yang dipekerjakan dan dilatih oleh perusahaan

Shimp (2010) dalam Sagia dan Situmorang (2018) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. *Brand ambassador* adalah instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan komunitas, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan (Lea, 2012 dalam Mudzakir, 2018). *Brand ambassador* dapat digunakan sebagai referensi untuk penilaian konsumen dan persepsi merek secara keseluruhan.

Menurut Rutha *et.al* (2019) *brand ambassador* adalah bagian penting karena mempengaruhi citra merek itu sendiri, termasuk citra produk. *Brand ambassador* membentuk citra konsumen terhadap merek dan perusahaan yang menyampaikan pesan mereka kepada konsumen (Rutha *et.al.*, 2019). Selain itu, popularitas, daya tarik fisik, dan kesesuaian profesional juga merupakan pertimbangan lain dalam memilih *brand ambassador*. Ini memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen dan untuk menyampaikan nilai produk kepada mereka. *Brand ambassador* dan merek bersama-sama mengembangkan dan meningkatkan nilai merek dalam kelompok khalayak tertentu atau target konsumen tertentu (Rutha *et.al.*, 2019).

*Brand ambassador* menurut Yolanda dan Soesanto (2017: 5) merupakan peran yang dilakukan oleh seseorang karena merasa puas, dan mempromosikan

produk karena memang menyadari dan sudah mencoba bahwa produk  
akainya itu bagus sehingga perlu diberitakan atau diberitahukan kepada  
in. *Brand Ambassador* akan membantu memnciptakan hubungan



emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Saat ini untuk dapat bersaing dipasar modern, tanpa menggunakan *brand ambassador* akan sulit untuk memasarkan produk. Memilih *brand ambassador* yang tepat akan membantu konsumen dalam mengingat merek yang dapat menjaga stabilitas merek didunia kompetitif (Yolanda dan Soesanto, 2017).

Terdapat empat karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dikembangkan oleh Royan dalam Raswen (2019) yang dikenal dengan model VisCAP. Keempat karakteristik ini terdiri dari:

a. *Visibility* (Kepopuleran)

Popularitas yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *Visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun, tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis (Mulyana, Deddy 2000:175 dalam Raswen, 2019).

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target

penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan. Hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.



d. *Power* (Kekuatan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

### 2.1.3 Citra Merek

Kotler (2007:332) dalam Sterie *et.al.* (2019:3140) mendefinisikan *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Citra merek bisa sangat melekat dan membentuk asosiasi yang kuat dalam memori konsumen sehingga sulit diubah (Kotler dan Keller, 2016:601). Konsistensi citra merek penting bagi suatu *brand* karena mereka menentukan seberapa mudah asosiasi dan respons yang ada dapat ditarik kembali dan seberapa mudah asosiasi dan respons tambahan dapat dikaitkan dengan merek dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:601).

Citra merek menurut Rutha *et.al.* (2019:47) berarti persepsi merek yang dijelaskan oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam memori konsumen. Citra merek juga merupakan cerminan atau identitas suatu merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi publik tentang identitas merek. Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan

ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek  
 an salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk  
 (016:2).



Keller (2008:56) dalam Sterie *et.al.* (2019:3141) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk,

serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.





Ratri (2007:47) dalam Lestari *et.al* (2019) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Secara umum, citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2006 dalam Mudzakir, 2018). Selain itu, citra merek dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka dengan merek (Hsieh dan Setono, 2004 dalam Mudzakir, 2018). Citra merek dibangun di atas persepsi yang diperoleh konsumen ketika ada kontak dengan suatu produk atau merek.

Sutisna (2001: 80) dalam Lestari *et.al*. (2019) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki 3 indikator, yaitu:

- a. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*);
- b. Citra Pemakai (*User Image*); dan
- c. Citra Produk (*Product Image*).

#### 2.1.4 Minat Beli

Menurut Randi (2016:2) minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Lebih lanjut, Randi (2016:2) minat dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Penelitian dalam psikologi menunjukkan bahwa minat beli kemungkinan adalah prediksi pembelian aktual ketika ada korespondensi antara keduanya dimensi berikut (Keller, 2013:345):



1. Tindakan (membeli untuk digunakan sendiri atau untuk diberikan sebagai hadiah)
2. Target (jenis produk dan merek tertentu)
3. Konteks (dalam jenis toko apa berdasarkan harga dan kondisi lainnya)
4. Waktu (dalam seminggu, bulan, atau tahun)

Kotler dan Keller (2016:198) menyebutkan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan minat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima subdecision seperti merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Menurut Ningrum (2016:147) minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Menurut Ferdinand (2006:129) dalam Salfina dan Gusri (2018:89) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

#### 1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakini konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan bahwa perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakini seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Beberapa studi empiris maupun deskriptif yang menjadi acuan penulisan tesis ini antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama dan Judul Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
Gita dan Setyorini (2016) "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id"	Penelitian ini dibuat bertujuan untuk melihat bagaimana <i>brand ambassador</i> pada perusahaan zalora, bagaimana brand image pada perusahaan zalora, serta untuk menghitung seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap <i>brand image</i> pada perusahaan online zalora.co.id	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dengan bantuan program SPSS.	Hasil kajian diketahui bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image, sedangkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif dengan persentase sebesar 89,6% maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah dan variabel brand ambassador



Nama dan Judul Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
			berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel brand image.
<p>Larasari et.al. (2018)</p> <p>“Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador (X1) dan event sponsorship (X2) terhadap purchase intention (Y) melalui brand image (Z) sebagai variabel intervening</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS.3.0</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Brand ambassador berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention, (2) Event sponsorship berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention, (3) Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. (4) Event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. (5) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (6) Brand image mampu memediasi hubungan pengaruh <i>brand Ambassador</i> dengan <i>purchase intention</i> (7) <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan pengaruh event sponsorship dengan <i>purchase intention</i>.</p>
<p>Cece (2015)</p> <p>“Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Brand Origin, Brand Ambassador, Brand Image terhadap Minat</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji analisis regresi diketahui bahwa variable <i>brand origin</i>, <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>



Nama dan Judul Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya”	Beli sepatu Macbeth.		Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
Ningrum (2016) “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta	Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic By Lazeta pada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana dan deskriptif dengan program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
Lestari et.al. (2019) “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China)”	Penelitian ini memiliki tujuan (1) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Brand Ambassador terhadap Citra Merek, (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Korean Wave terhadap Citra Merek,(3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, (4) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian, (5) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis <i>path</i> dan <i>independent sample t test</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> berpengaruh terhadap citra merek. Serta <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta <i>korean wave</i> dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Nama dan Judul Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
	Pembelian, (6) Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan persepsi mengenai Brand Ambassador dan Korean Wave dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara konsumen Innisfree di Indonesia dan China.		
Raswen (2019) "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau"	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Duta Merek BLACKPINK terhadap Perusahaan Citra Shopee pada siswa perempuan di Uin Suska Riau.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana.	Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap citra perusahaan.
Rutha <i>et.al.</i> (2019) "The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image and Purchasing Decision For Oppo F Series Smartphone"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran duta merek dalam mempromosikan produk OPPO F Series dan menganalisis pengaruhnya terhadap citra merek dan keputusan pembelian pelanggan.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan menganalisis setiap variabel dan indikator menggunakan metode Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh langsung pada Brand Image tetapi tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.
Mudzakir (2018) "The Influence Of Brand Ambassador toward Brand Image Of"	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap citra	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Oppo. Dengan dua dari empat indikator:



Nama dan Judul Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
	merek Oppo. Selain itu, tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor mana yang paling berpengaruh dari Brand Ambassador untuk citra merek Oppo, dan yang ketiga adalah untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap citra merek Oppo.		daya tarik dan kekuatan tidak berpengaruh signifikan.
Sterie <i>et.al.</i> (2019) "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang terkandung.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.	Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.
Sagia dan Situmorang (2018) "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera di Sumatera Utara"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Kepribadian Merek dan Gelombang Korea terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit Republik Aloe Vera di Fakultas Kebudayaan Universitas Sumatera Utara.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Kebudayaan Universitas Sumatera Utara.
an a (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh brand	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan	Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap



Nama dan Judul Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
"The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: a Case of Tous Les Jours in Indonesia"	ambassador terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen Tous Les Jours di Indonesia.	menganalisis setiap variabel dan indikator menggunakan metode Partial Least Square (PLS).	citra merek dan perilaku pembelian konsumen Tous Les di Indonesia dan menunjukkan efektivitas Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador.
Yolanda dan Soesanto (2017)  "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)"	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan menganalisis setiap variabel dan indikator menggunakan metode Partial Least Square (PLS).	Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, brand ambassador dan citra merek sebagai variabel intervening memiliki efek secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

