

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi. Globalisasi memudahkan adanya penyebaran informasi dan pengetahuan budaya antar negara. Salah satu dampak positif globalisasi yaitu memudahkan akses bagi seseorang untuk memanfaatkan teknologi dalam mendapatkan informasi dan juga mendukung pertumbuhan global melalui perdagangan internasional maupun investasi asing. Namun disisi lain globalisasi juga dapat menimbulkan dampak negatif yaitu adanya homogenisasi budaya yang mengakibatkan memudarnya budaya lokal.

Sebelum era globalisasi, Indonesia dikenal dengan budayanya yang beragam, namun dengan perkembangan teknologi saat ini budaya asing lebih mudah masuk ke Indonesia, termasuk budaya korea yang biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. Istilah *Hallyu* berasal dari negara Cina saat terbentuknya hubungan antara Republik Korea dan Republik Rakyat Cina pada tahun 1992. Saat itu banyak film serta acara TV Korea yang disiarkan di televisi Cina. *Korean wave* muncul pada tahun 1999 untuk menunjukkan kesuksesan televisi Korea Selatan di negara Cina (Dator, 2019).



ementara itu, pengaruh *Korean Wave* muncul di Indonesia sekitar awal 2000-an (Rahmawati, 2020). Fenomena ini mengacu pada popularitas Korea yakni musik, drama, *film*, *k-beauty*, pariwisata, olahraga dan

makanan. Industri K-pop berkembang dengan sangat cepat dan menjadikannya sebagai *trendsetter* dunia, termasuk Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, budaya Korea di Indonesia banyak diimplementasikan melalui *make up*, *fashion* bahkan sampai ke bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* tidak hanya menjadi tren yang sementara akan tetapi telah menjadi gaya hidup dan dinamika budaya masyarakat Indonesia.

Menurut CNN Indonesia.com (2022) Indonesia menempati posisi pertama dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia. Hal ini mencerminkan fenomena *Korean Wave* sangat berpengaruh besar terhadap antusiasme masyarakat Indonesia akan budaya Korea. Indonesia bahkan menempati posisi ke-2 penayangan video-video K-pop berdasarkan negara dengan persentase 9,9% sedangkan Korea menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 10,1% (Won So, 2020).



Gambar 1.1 Indonesia Jadi Negara Dengan K-Poper Terbesar

Sumber: CNN Indonesia.com, 2022



dustri pangan di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, hal ini bisa ri melimpahnya produk makanan cepat saji dengan merek yang beragam

di pasaran. Aktivitas yang padat mendorong seseorang untuk memilih solusi yang simpel dan cepat dalam memenuhi kebutuhannya. Akibatnya, banyak orang lebih memilih makanan instan yang penyajiannya praktis, seperti mie instan (Loprang, 2015).

Tabel 1.1 Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag Tahun 2024

Merek Mie Instan	Persentase
Indomie	71,20 %
Mie Sedaap	13,90 %
Gaga 100	4,20 %
ABC	2,90 %
Sarimi	2,40 %
Supermi	1,90 %

Sumber: Top Brand Index, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 *Top Brand Index*, menjelaskan peringkat merek mie instan kemasan berdasarkan survei Top Brand Award. Dalam kategori ini, Indomie menduduki posisi teratas dengan persentase Top Brand Index sebesar 71,20 %, diikuti oleh Mie Sedaap dengan 13,90 %, dan merek lain seperti Gaga 100, ABC, Sarimi, dan Supermi yang memiliki pangsa pasar lebih kecil. Terlihat jelas bahwa Indomie berhasil mendominasi pasar mie instan di Indonesia. Untuk mempertahankan posisi indomie menjadi mie instan dalam kemasan bag yang paling dicari, tentu saja indomie memiliki cara tersendiri dalam merancang strategi pasarnya, merancang strategi pemasaran adalah aspek yang sangat vital bagi perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Purwaningsih et al., 2016).



Perusahaan harus bisa mencari cara untuk menarik perhatian konsumen menggunakan strategi promosi yang unik dan berbeda dari pesaingnya,

misalnya melibatkan seorang *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan seorang individu maupun kelompok yang memiliki citra baik di mata publik, dikenal secara luas, dan dianggap sebagai sosok yang dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Melihat adanya peluang dari fenomena *Korean Wave*, banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dari Korea sebagai strategi pemasarannya. Perusahaan biasanya mencari *brand ambassador* yang sesuai dengan kriteria perusahaan, yang sedang naik daun atau memiliki banyak penggemar di masyarakat.

Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* untuk menarik masyarakat agar memakai produknya, yaitu dengan memilih *brand ambassador* yang sedang naik daun atau memiliki banyak penggemar (Faradilla dan Andarini, 2022). Tidak hanya itu *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan maupun produk, niat beli serta tingkat penjualan, sehingga *brand ambassador* pun dianggap lebih efektif dibandingkan dengan non-selebriti (Halder et al., 2021). Sebelumnya sudah banyak kolaborasi yang dilakukan suatu produk dengan *brand ambassador* Korea.

Kolaborasi antara McDonald's x BTS mengejutkan para penggemar K-pop di seluruh dunia pada tahun 2021. Setelah kolaborasi tersebut banyak *brand* yang menjadikan idola K-pop sebagai *brand ambassador*. Sebagai contoh, di Indonesia, Lemonilo x NCT, WhiteLab x Sehun EXO, dan Shopee telah menggunakan beberapa idola K-pop, seperti Stray Kids, Secret Number, Twice, Jo, Enhypen, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang sedang populer, perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan citra merek. Menurut survei Katadata (2020),



di Indonesia jumlah penggemar K-pop dan juga K-drama sangat banyak membuat tren produk yang berkolaborasi dengan selebriti Korea Selatan terus berjalan.

Indomie juga memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk mempromosikan produknya. Indomie memutuskan untuk berkolaborasi dengan NewJeans. Pada tanggal 31 Oktober 2024, Indofood CBP mengumumkan NewJeans sebagai *brand ambassador* global Indomie. NewJeans, yang dikenal dengan gaya musik yang modern, energik, dan segar serta estetika visual yang cocok dengan Gen-Z, kini menjadi wajah global Indomie. Kemeriahan kolaborasi ini semakin terasa dengan kehadiran tiga rasa terbaru dalam rangkaian Korean Ramyeon Series dari Indomie, yaitu Spicy Ramyeon, Fiery Chikin, dan K-Rose.



Gambar 1.2 Kolaborasi NewJeans X Indomie

Sumber: Instagram Indomie



NewJeans merupakan *girl group* yang berada di bawah naungan label HYBE ADOR ini resmi diperkenalkan kepada publik pada tanggal 22 Juli 2022. Grup ini beranggotakan lima orang, yaitu Minji, Hanni, Danielle, Haerin, dan Hyein. *Girl group* ini mencetak rekor dengan masuk ke dalam tangga lagu *Hot Billboard* 100 dalam waktu enam bulan setelah debut mereka dan juga menjadi artis Korea tercepat yang pernah memasuki tangga lagu tersebut. Melalui kampanye bertema “*Oh My Good! It’s Indomie,*” kehadiran NewJeans sebagai duta global menghadirkan energi segar dan memperkuat daya tarik Indomie di kalangan generasi muda internasional.

Electronic Word Of Mouth merupakan suatu ekspresi pendapat, sentimen, dan pengalaman konsumen maupun calon konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Banyak orang maupun organisasi yang bisa mendapatkan informasi produk atau perusahaan yang diakses di berbagai *platform* internet (Akbar et al., 2019). Informasi yang disebarkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik disebarkan melalui *platform* media sosial seperti tiktok, twitter serta *platform* lainnya. *Electronic word of mouth* juga berfungsi sebagai media komunikasi daring yang dapat memfasilitasi para konsumen untuk membagikan pengalaman mereka terkait dengan produk maupun layanan yang mereka dapatkan saat membeli suatu produk (Z et al., 2016).

Menurut survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 215,62 juta, yang menunjukkan peningkatan sebesar 2,38% atau sekitar 5 juta pengguna jika



di tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat kini mengalokasikan waktu yang signifikan untuk berselancar di dunia maya terutama ketika mereka sedang mencari informasi mengenai produk yang

hendak dibeli. Saat melakukan pembelian secara daring, konsumen harus menggali informasi tentang produk yang menjadi incaran mereka dengan tujuan untuk mengurangi kemungkinan dampak negatif yang akan didapatkan (Ardianti dan Widiartanto, 2019). *Electronic word of mouth* dapat bersifat negatif maupun positif, faktor eksternal ini berada di luar jangkauan perusahaan, sehingga berpotensi menimbulkan masalah.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian, seperti oleh Cahya & Desmiza (2024); Ayu (2022); serta Pidada & Supartyani (2022), menemukan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh penelitian Lukitaningsih et al. (2024) dan Alinda et al. (2020), yang menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian oleh Shije et al. (2023), Chairy & Setyawati (2022), Ayu (2022), serta Hapsari & Soebandhi (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian oleh Tanjung & Keni (2023) serta Hasan & Elviana (2023) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Adanya perbedaan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* mencerminkan kompleksitas interaksi antara faktor-faktor yang terlibat, termasuk sampel, metodologi serta kondisi pasar dan budaya. Hal ini menciptakan *research*

menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word* dapat bervariasi tergantung pada kondisi spesifik penelitian. Tujuan dari



penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana potensi interaksi variabel *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti memiliki minat untuk mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Indomie X NewJeans di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Indomie X NewJeans di kota Makassar?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Indomie X NewJeans di kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Indomie X NewJeans di kota Makassar



2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Indomie X NewJeans di kota Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari studi ini diharapkan dapat menyediakan wawasan yang komprehensif bagi peneliti mengenai *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* yang mempengaruhi *Purchase Intention* di kota Makassar. Diharapkan juga penelitian ini menjadi referensi serta acuan untuk para peneliti berikutnya yang berminat mengkaji variabel *Brand Ambassador* dan juga *Electronic Word Of Mouth*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari studi ini diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran bagi para perusahaan dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* seperti NewJeans dan juga *Electronic Word Of Mouth* dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan cakupan yang dijadikan fokus dalam penelitian ini dilakukan dengan survei secara *online* melalui kuesioner. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk Indomie X NewJeans.

1.6 Sistematika Penulisan



Yusunan dan pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis, penulis struktur penelitian ke dalam enam bagian berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan mengenai tinjauan teori serta tinjauan empirik.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bagian ini menguraikan kerangka pemikiran serta pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dari pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah individu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap suatu *brand* dan mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih serta menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019). Pada umumnya *brand ambassador* berasal dari kalangan seperti selebritis, atlet, penyanyi, atau tokoh-tokoh yang telah dikenal masyarakat. *Brand ambassador* dimanfaatkan untuk membangun kedekatan konsumen dengan produk sekaligus mendorong terjadinya pembelian (Wang & Hariandja, 2016). Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai representasi resmi dari suatu produk, dengan harapan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Agar produk dapat lebih dikenal di masyarakat, ada banyak strategi yang berfungsi untuk memikat perhatian dan ketertarikan konsumen. Dengan pendekatan yang terencana dengan matang, maka produk bisa dikenal dengan baik. Hal ini bertujuan agar masyarakat ingin membeli dan setia terhadap produk yang telah ditawarkan. Pemanfaatan *brand ambassador* tidak hanya menghasilkan *brand awareness* yang lebih efektif, namun *brand ambassador* juga dapat mendorong individu untuk mengaitkan diri mereka dengan produk yang



n.

2.1.1.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Elhajar (2023) ada beberapa ciri yang perlu diperhatikan saat memilih *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut :

1. *Congruence* (Kesesuaian), yaitu menyesuaikan keselarasan antara figur publik dan *brand* yang mereka representasikan.
2. *Credibility* (Kredibilitas), konsep ini mencakup dua aspek utama, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berkaitan dengan pemahaman *Brand Ambassador* terhadap produk atau merek yang diwakilinya. Sementara itu, objektivitas menunjukkan kapasitas selebriti dalam menciptakan rasa percaya dari konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik), merupakan pendekatan yang digunakan oleh *Brand Ambassador* untuk membuat konsumen tertarik pada merek atau produk. Tiga komponen penting dalam *attractiveness* antara lain kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likability*).
4. *Power* (Kekuatan), merujuk pada kapasitas *Brand Ambassador* dalam menarik minat serta memengaruhi keputusan konsumen agar memilih dan menggunakan produk yang diwakilinya.

2.1.1.3 Indikator *Brand Ambassador*

Ada beberapa indikator *brand ambassador* yang dikenal dengan istilah VisCAP yang dikemukakan oleh Fitrianto et al., (2020) yaitu sebagai berikut :

- (1) *Visibility* (Kepopuleran), yang mengukur pepopuleran seorang *brand* dor.



(2) *Credibility* (Kredibilitas), yang mencakup seberapa jauh seorang *brand ambassador* dianggap ahli dalam mempromosikan produk dan dapat dipercaya oleh *audiens*.

(3) *Attraction* (Daya Tarik), meliputi daya tarik secara fisik maupun non-fisik *brand ambassador* seperti kecerdasan serta gaya hidup yang dianggap relevan oleh publik.

(4) *Power* (Kekuatan), yang menggambarkan seberapa besar pengaruh seorang *brand ambassador* dapat memotivasi konsumen atau orang-orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk yang telah dipromosikan.

2.1.1.4 Fungsi *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019) ada beberapa fungsi *brand ambassador* dalam mempromosikan produk yaitu sebagai berikut :

- a) Memberikan kesaksian (*testimonial*), *brand ambassador* memberikan kesaksian melalui pengalaman pribadi mereka menggunakan produk tersebut.
- b) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), Ketika *brand ambassador* mengendorse suatu produk, hal ini akan menciptakan citra positif yang akan berdampak daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
- c) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan), *brand ambassador* akan sering muncul di media sosial maupun TV untuk mengiklankan produk yang diendorse nya. Dengan penampilan maupun kemampuan berkomunikasi yang baik, akan memudahkan konsumen mengingat iklan tersebut.



d) Bertindak sebagai juru pembicara perusahaan, *brand ambassador* yang mewakili suatu produk akan berkesempatan untuk melakukan wawancara maupun konferensi pers untuk menjelaskan mengenai keunggulan produk.

2.1.1.5 Kerangka penting *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019) *celebrity endorsement* memiliki tiga kerangka utama yang berpengaruh pada sikap konsumen, yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan) : Kepercayaan berkaitan dengan seberapa jauh konsumen mempercayai selebriti yang mengendorse produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa selebriti tersebut merupakan orang yang jujur dalam memberikan *review* produk/layanan, maka konsumen akan lebih mudah mempercayai produk tersebut. Kepercayaan berpengaruh untuk mendorong keputusan pembelian.
2. *Attractiveness* (Daya Tarik) : Daya tarik berbicara mengenai karisma seorang selebriti, daya tarik bisa melalui penampilan, kepribadian ataupun cara selebriti mengkomunikasikan produk yang diendorse. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang diendorse ketika merasakan adanya daya tarik tersendiri dari selebriti.
3. *Expertise* (Keahlian) : Keahlian berkaitan dengan pengetahuan seorang selebriti mengenai produk yang diendorse, misalnya seorang *chef* yang mengendorse produk makanan. Situasi ini mendorong konsumen untuk lebih percaya pada produk yang diiklankan oleh seorang ahli.



2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

2.1.2.1 *Word Of Mouth*

Sebelum adanya jaringan internet, komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sudah dikenal sebagai salah satu metode dalam komunikasi pemasaran. Menurut Inahasari & Handayani (2024) *Word of mouth* merupakan sikap konsumen yang tanpa mengharapkan imbalan apapun untuk memberikan pendapatnya mengenai suatu produk atau layanan sebagai dasar orang lain untuk memilih produk yang sama. Selain itu, menurut Fakhruddin et al., (2021) *word of mouth* merujuk pada penyampaian informasi oleh konsumen kepada konsumen lain, bukan oleh pihak penyedia layanan. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah tindakan non-komersial untuk memberikan informasi mengenai produk, jasa dan merek kepada seorang konsumen yang lain secara pribadi (*interpersonal*). Daniel et al., (2024) menyebutkan ada tiga tingkat komunikasi, yaitu :

1. *Talking*. Pada tahap awal ini individu akan berbagi pengalaman serta pendapatnya mengenai produk atau layanan.
2. *Promoting*. Pembicaraan yang awalnya hanya saling berbagi pendapat mulai beralih ke merekomendasikan ataupun mendorong untuk melakukan pembelian produk atau layanan.
3. *Selling*. Individu akan meyakinkan orang lain untuk membeli atau mencoba barang atau jasa.

2.1.2.2 *Electronic Word Of Mouth*



Untuk baru komunikasi *word of mouth online* saat ini dikenal sebagai : *word of mouth* atau *e-WoM* (Yang, 2017). Berkembangnya

platform online menjadikan *electronic word of mouth* berperan sebagai elemen penting dalam komunikasi, bahkan menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki dampak terbesar di dunia digital (Abubakar & Ilkan, 2016). Proses pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh dari opini konsumen berdasarkan pengalaman mereka melalui *platform online* yang juga dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, Khurul et al., (2024) menyebutkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* telah menjadi saluran para konsumen untuk memberikan pendapat mereka, dikarenakan *e-WoM* memiliki aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas.

Berdasarkan penjelasan para ahli, maka *Electronic Word of Mouth* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi secara langsung antar konsumen melalui media digital serta memiliki pengaruh signifikan di era digital, dikarenakan telah menjadi saluran para konsumen untuk memberikan pendapat mereka. Banyak perusahaan yang kini menyadari pentingnya kekuatan *electronic word of mouth (e-WoM)*, fenomena ini tercermin dari bertambahnya perusahaan yang mengandalkan media sosial untuk kegiatan promosi produk mereka serta menggunakan *e-WoM* untuk menunjukkan respon yang positif dari penjualan produknya.

2.1.2.3 Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth*

Menurut hasil penelitian Cahyono yang dikutip dalam jurnal (Rambe & Rustam, 2024), *electronic word of mouth* terdiri dari lima faktor yaitu sebagai



1. *Platform Assistance* : Kemudahan untuk mencari detail produk dan layanan yang ditawarkan di *platform*.
2. *Expressing Positive Feelings* : Mencakup kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan.
3. *Economic Incentives* : Terkait dengan keuntungan maupun hadiah yang diterima konsumen dari pembelian produk maupun layanan.
4. *Helping the Company* : Berhubungan dengan konsumen yang berkeinginan untuk membantu perusahaan dengan memberikan ulasan yang positif terkait produk yang digunakan.
5. *Concern of Other* : Faktor ini berhubungan dengan upaya untuk mencari informasi mengenai kualitas barang maupun jasa.

2.1.2.4 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut penelitian Ida & Supartyani (2022), *electronic word of mouth* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. *Intensity* : Seberapa sering seseorang mengakses informasi dan berinteraksi di platform digital untuk mendapatkan informasi terkait barang atau jasa pada toko *online*.
2. *Valence of opinion* : Hal ini meliputi berbagai tanggapan konsumen, dari yang positif sampai negatif mengenai suatu produk toko *online*. Valensi opini terdiri dari dua kategori : positif dan negatif.



nt : Konten merupakan informasi mengenai produk atau layanan yang dari media sosial. Baik itu informasi mengenai kualitas produk, harga keamanan dalam bertransaksi.

2.1.2.5 Perbedaan *Word Of Mouth* dan *Electronic Word Of Mouth*

Alcocer (2017) menjelaskan ada beberapa perbedaan antara *Word Of Mouth* dan *Electronic Word Of Mouth* yaitu :

Tabel 2.1 Perbedaan *Word Of Mouth* dan *Electronic Word Of Mouth*

	<i>Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>
Kredibilitas	Penerima informasi mengenal komunikator (Berpengaruh positif terhadap kredibilitas)	Anonimitas antara komunikator dan penerima informasi (Pengaruh negatif terhadap kredibilitas)
Privasi	Percakapan dilakukan secara pribadi, via dialog dan juga <i>real time</i>	Informasi yang dibagikan tidak bersifat pribadi, bisa dilihat oleh siapa saja dan kapan saja dikarenakan informasi tertulis
Kecepatan Difusi	Informasi menyebar secara lambat, pengguna harus hadir saat informasi disampaikan	Informasi menyebar dengan cepat dikarenakan via internet dan bisa kapan saja
Aksesibilitas	Sulit diakses	Mudah diakses

Sumber: Alcocer, 2017

2.1.3 *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan bentuk perilaku konsumen yang akan kecenderungan konsumen untuk membeli atau memilih produk yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, bagaimana produk digunakan, dan apa yang konsumen harapkan dari produk tersebut



(Kotler & Keller, 2016). Karyati & Mustikasari (2019) mengungkapkan bahwa *purchase intention* (niat beli) mencerminkan perilaku pelanggan dalam proses pemilihan, penggunaan, atau keinginan terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, niat merujuk pada keinginan individu untuk mendapatkan merek tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* (niat beli) konsumen muncul sebagai hasil dari bagaimana perusahaan mengkomunikasikan ide dan strateginya kepada pasar. Perusahaan merancang setiap stimulus ini secara cermat dengan tujuan memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian (Maghfiroh, 2016).

Menurut Sinaga (2018) *purchase intention* (niat beli) diidentifikasi dalam beberapa indikator seperti :

1. Minat Transaksional : Konsumen menunjukkan minat untuk terus melakukan transaksi atau membeli produk yang sama di masa depan.
2. Minat Referensial : Kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain cukup tinggi.
3. Minat Preferensial : Produk yang sebelumnya pernah digunakan konsumen cenderung menjadi pilihan utama saat mereka melakukan pembelian selanjutnya.
4. Minat Eksploratif : Ketertarikan konsumen pada suatu produk mendorong mereka untuk terus mencari informasi terkait produk tersebut.

Menurut Kotler (2016) *purchase intention* atau niat beli tidak muncul tiba-tiba. terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :



Budaya

Faktor budaya menjadi faktor yang penting karena menentukan perilaku konsumen yang paling dasar. Kemudian ada sub-budaya yang terdiri dari suku, rasa serta agama. Adapun kelas sosial yang berbicara mengenai kelas-kelas yang ada di masyarakat yang memperlihatkan adanya perbedaan dari tingkat pendapatan serta pendidikan.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen tidak hanya dibentuk oleh budaya, tetapi juga oleh lingkungan sosialnya, termasuk pengaruh keluarga, kelompok referensi, posisi dan fungsi mereka di lingkungan sosial.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat mempengaruhi seorang individu untuk mengubah konsep dirinya, biasanya disebabkan oleh kecenderungan individu tersebut untuk meniru perilaku kelompok referensi.

b) Keluarga

Perilaku anak-anak sering kali merupakan cerminan dari perilaku orang tua mereka, dikarenakan anak tersebut berpikir bahwa perilaku orang tuanya membawa keuntungan.

c) Peran dan Status Sosial

Peran dalam hal ini merujuk kepada tugas maupun kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh seorang individu. Status sosial merupakan suatu pengakuan masyarakat terhadap suatu tugas yang telah dijalankan.

Psikologis



Ada beberapa elemen dari faktor psikologis termasuk motivasi serta persepsi, dimana motivasi merupakan suatu dorongan yang mendorong individu melakukan sesuatu, sedangkan persepsi merupakan cara individu menginterpretasikan suatu informasi yang diterima, kemudian individu melakukan pembelajaran dikarenakan adanya pengalaman maupun informasi yang diterima, serta sikap dan keyakinan membentuk pandangan dan juga evaluasi produk yang telah digunakan.

4. Faktor Pribadi

- a. Usia merupakan suatu pertimbangan seseorang dalam membeli produk dan usia juga menjadi pola konsumsi yang bervariasi antara individu.
- b. Pekerjaan juga merupakan suatu hal yang mempengaruhi konsumen, hal ini dapat dilihat jika penghasilan seseorang tinggi maka dapat dikatakan pola konsumsi individu tersebut juga tinggi.
- c. Keadaan Ekonomi menjadi acuan seseorang untuk melakukan proses pembelian produk karena mereka harus menyesuaikan dengan keadaan ekonomi mereka.
- d. Gaya Hidup mengacu pada gaya hidup individu yang tercermin dari kegiatan sehari-hari mereka.
- e. Kepribadian merupakan faktor yang relatif stabil dan konsisten yang bisa mempengaruhi preferensi individu.

2.2 Tinjauan Empirik



Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan digunakan sebagai dasar referensi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hapsari & Soebandhi (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk somethinc namun <i>korean wave</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2	Alinda et al., (2020)	Pengaruh <i>Sponsorship</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening: Shopee sebagai Sponsor Utama Liga 1 Indonesia dan Cristiano Ronaldo sebagai <i>Brand Ambassador</i>	1.) <i>Sponsorship</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . 2.) <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . 3.) <i>Sponsorship</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> . 4.) <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> . 5.) <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . 6.) <i>Brand Image</i> sebagai variabel integrasi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap hubungan



			<i>Sponsorship dan Purchase Intention.</i> 7.) <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening tidak mempengaruhi secara tidak langsung hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.
3	Hasan & Elviana (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Celebrity Endorsement</i>, <i>EWOM</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Social Media Communication</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone di Kota Batam	1.) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. 2.) <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. 3.) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>. 4.) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. 5.) <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. 6.) <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. 7.) <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. 8.) <i>EWOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.



			9.) <i>EWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. 10.) <i>Social Media Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>. 11.) <i>Social Media Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.
4	Shije et al., (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Pada Produk Uniqlo Di Surabaya	1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. 2) Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Pidada & Supartyani (2022)	<i>Gaining Purchase Intention by Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Lukitaningsih et al., (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream, <i>E-WOM</i> , dan	1.) <i>Brand Ambassador</i> , <i>e-WOM</i> , dan <i>brand image</i>



		<i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Mie Instan Lemonilo	secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk mie instan Lemonilo 2.) <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> mie instan Lemonilo produk, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap produk mie instan Lemonilo, dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk mie instan Lemonilo.
7	Ayu (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS (Bangtan Boys) dan <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli: Studi pada Komunitas Pengguna Marketplace Tokopedia di Media Sosial	Terdapat pengaruh parsial <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli sebesar, terdapat pengaruh parsial <i>e-trust</i> terhadap minat beli sebesar, terdapat pengaruh simultan <i>brand ambassador</i> dan <i>e-trust</i> terhadap minat beli
8	Tanjung & Keni (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skincare di Jakarta dengan <i>Brand Trust</i>	1.) <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , sedangkan e-WOM tidak



		sebagai Variabel Mediasi	berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>. 2.) <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 3.) <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i>, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh.
9	Chairy & Setyawati (2022)	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Value Co-Creation</i> Pada CV. Kuraku Indonesia	1.) <i>E-WOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 2.) <i>E-WOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>value co-creation</i>. 3.) <i>Value co-creation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, dan <i>value co-creation</i> memediasi hubungan antara e-WOM dan <i>purchase intention</i>.



10	Cahya & Desmiza (2024)	Pengaruh Sales Promotion Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tokopedia	1.) <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, begitu juga <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. 2.) <i>Sales promotion</i> dan <i>brand ambassador</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.
11	Andarista et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>Brand Ambassador</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> Dan Minat Beli. Sedangkan temuan lainnya berperan sebagai mediasi (penghubung) antara <i>Brand Ambassador</i> dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> .

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

