

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Brand Ambassador

Membangun strategi pemasaran langsung di yakini dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan jasa brand ambassador. Brand ambassador dapat di artikan sebagai alat yang di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang dapat terhubung dengan konsumen.

Brand Ambassador adalah seseorang yang telah bekerja untuk sebuah perusahaan yang perannya adalah memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada publik Kotler & Amstrong, (2014). Andrews and Shimp (2018) brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Andrews and Shimp 2018). Brand ambassador merupakan seorang sosok yang sudah terkenal di kalayak public sebagai public figure atas prestasi yang diraihny selain dari suatu produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015).

Pemilihan brand ambassador juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator

brand ambassador menurut Rossiter dan Percy (2018) :

#### 1. Popularitas

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi brand ambassador oleh target.

#### 2. Kreadibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan brand ambassador

#### 3. Daya Tarik

Attraction dilihat dari likability (Saat target menyukai penampilan fisik brand ambassador maka target lebih gampang dipersuasi), Non-Physical likability, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian brand ambassador, dan ideal similarity (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen.

#### 4. Kekuatan

Dimensi ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh brand ambassador.

Menurut Firmansyah (2019) keberhasilan seorang brand ambassador dalam memenuhi tugasnya dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:

##### a. Daya Tarik

Seorang brand ambassador harus menunjukkan daya tarik, antara lain daya tarik fisik, kecerdasan, kepribadian, gaya hidup yang baik dan hal-hal lain tergantung target pasar.

#### b. Keahlian

Brand ambassador mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mempresentasikan, memahami dan memasarkan produk yang disajikan.

#### c. Kepercayaan

Seseorang yang dapat diandalkan oleh masyarakat umum untuk mewakili produk yang ditawarkan dikenal sebagai duta merek.

#### d. Kekuatan

Brand ambassador memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan.

### 2.1.2 Customer Review

Online Customer Review merupakan bentuk WOM (word of mouth) pada transaksi secara online yang menyampaikan tentang penilaian dari customer terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif (Depari dan Ginting, 2022). Sedangkan, Menurut Arbaini dkk (2020) Online Customer Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Menurut Hasrul, et al (2021), online customer review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Semakin banyak online intermediary platforms seperti e-commerce untuk menaruh reviews yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online di description produk atau service tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau service

tersebut, membuat opini tentang produk akan menumbuhkan minat beli pada calon konsumen, maka Dapat disimpulkan review customer aspek yang cukup penting dalam memberikan rasa yakin akan suatu hal.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review (OCRs) Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang mempengaruhi online Customer Review adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan, Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima Pengaruh, Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan, Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan, Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif, Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima Risiko. Konsumen, yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan, Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan, Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Ada beberapa indikator Online Customer Review menurut (Agesti et al. 2021) yaitu:

1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) : Konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
3. Argument Quality (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan) : Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
5. Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan) : Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

Indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W (2016), sebagai berikut :

1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)
2. Source credibility (kredibilitas sumber)
3. Argument quality (kualitas argumen)
4. Valance (valensi)

### 2.1.3 Customer Trust

Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen (Rosdiana, dkk, 2019). Menurut Fajarini & Meria (2020), customer trust merupakan kekuatan kepercayaan (trust) pada suatu produk yang memiliki atribut tertentu. Konsumen mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasi.

Menurut Desak Putu et al., (2021) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (brand karakteristik)
2. Karakteristik perusahaan (company karakteristik)
3. Karakteristik konsumen-merek (consumer-brand characteristic)

Menurut Rumijati, dkk, (2020:138) bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

1. Keahlian mengelola toko online membentuk kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan nyaman dan mudah.

2. Kejujuran akan memicu timbulnya rasa aman kepada konsumen toko online. Kedua elemen tersebut menjadi sangat penting artinya dalam konteks ecommerce mengingat konsumen tidak berinteraksi secara face to face dengan pengelola toko bahkan seringkali pelanggan hanya dilayani dengan mesin.

Menurut (Ridwan, Militina, & Achmad, 2020:54) indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (Integrity), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebaikan (Benevolence), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (Competence), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
4. Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

### 2.1.3 Brand Awareness

Brand Awareness Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller, 2019). Menurut Putri dan Suasana (2018) brand awareness dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek didalam kondisi yang berbeda.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan daritingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind (Aaker 2018:91). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponenkomponen yang mempengaruhi brand awareness.

1. Tidak menyadari merek (unware of brand) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (brand recognition) Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan penguatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produkproduk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
3. Penguatan kembali merek (brand recall) Penguatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “penguatan

kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih Tidak menyadari merek Puncak pikiran Pengingat kembali merek Pengenalan Merek sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

4. Kesadaran puncak pikiran (top-of-mind awareness) Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

1. Brand Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
2. Brand Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
3. Purchase decision, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;
4. Consumption, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Kotler, dkk (2019). yaitu sebagai berikut:

1. Brand Recall merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen pada saat konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat, yang dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. Brand Recognition merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen untuk mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan panduan terkait dengan pengajuan pertanyaan sembari menyebutkan ciri khas sebuah merek produk perusahaan tersebut yang berguna untuk pengenalan merek perusahaan.
3. Purchase Decision merupakan seberapa kuat konsumen mengingat untuk menempatkan merek produk perusahaan dikeranjang belanja alternatif mereka ketika mereka ingin membeli suatu produk atau layanan.
4. Consumption merupakan konsumen membeli merek produk suatu perusahaan karena merek tersebut merupakan hal yang pertama muncul di benak konsumen

## 2.2 Tinjauan Penelitian Dahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan jenis penelitian yang saya lakukan diharapkan dapat mendukung dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

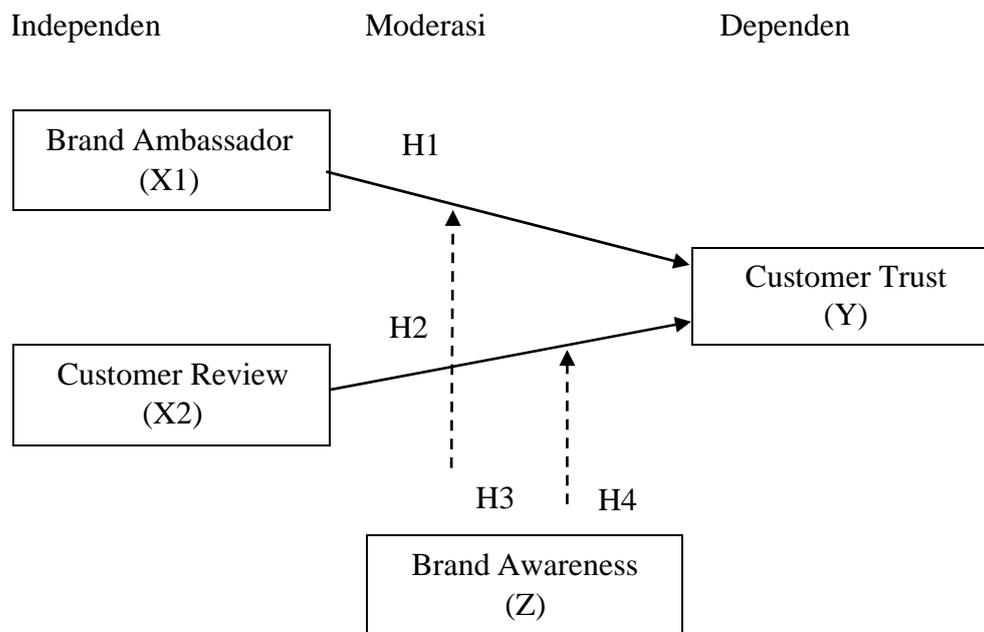
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	1. Fuji Wulan Restu 2, Asep Muhamad Ramdan 3, Erry Sunarya dan Rani Santika 2020 Analisis iklan ruang guru dan brand ambassador dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna ruang guru	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen.	Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen.
2.	1. Nur' Kamisa , 2, Almira Devita P 3, Dian Novita 2022 Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus:	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

	pengguna shopee di bandar lampung)		konsumen pada Marketplace Shopee.
3.	1. Nyana Putu Narayan Asta, 2, Drs. I Ketut Pasek, M.AB 3, Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA., Ph.D. 2022 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Panak Id dengan Strategi Pengembangan Ambassador Sebagai Variabel Intervening	Penelitian memiliki tujuan guna meninjau pengaruh antara variabel brand ambassador terhadap brand awareness melalui variabel antara (intervening variabel) Strategi pengembangan ambassador pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id).	Berdasarkan analisis jalur tahap pertama dan kedua, maka diketahui bahwa jalur hubungan langsung antar variabel Brand Ambassador (X1) terhadap variabel Strategi pengembangan ambassador (X2) atau jalur P21 dan variabel Strategi pengembangan ambassador (X2) terhadap Brand Awareness (Y) atau jalur Py2 adalah positif dan signifikan

4.	1, Livia Nita Karina Pasi, 2, Budi Sudaryanto 2021 Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Trust Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online ulasan pelanggan dan kualitas layanan pada Customer Trust dengan kepercayaan sebagai intervensinya variabel pada konsumen shopee di kota semarang	Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan, maka semakin besarnya kepercayaan pelanggan terhadap toko online di Shopee.
5.	1, Melinda Oktaviany 2, Nawiroh Vera 2019 Pengaruh brand ambassador citra kirana terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada informasi hoax produk kiranti di media sosial (studi survey pada remaja perempuan di sma yadika 3)	Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis seberapa besar brand ambassador Citra Kirana berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada informasi hoax produk Kiranti di media sosial.	brand ambassador Citra Kirana dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada informasi hoax produk Kiranti di media sosial sebesar 20,6%.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini Brand Ambassador (X1) dan Customer Review (X2) terhadap Customer Trust (Y) melalui Brand Awareness (Z).



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

- X 1 : variabel Independen (Brand Ambassador)
- X2 : variabel Independen (Customer Review)
- Y : Variabel Dependen (Customer Trust)
- Z : Variabel Moderasi (Brand Awareness)

## Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya adalah:

1. H1 : Brand Ambassador (X1) berpengaruh terhadap Customer Trust (Y)
2. H2 : Customer Review (X2) berpengaruh terhadap Customer Trust (Y)
3. H3 : Brand Awareness (Z) memoderasi Brand Ambassador (X1) terhadap Customer Trust (Y)
4. H4 : Brand Awareness (Z) memoderasi Customer Review (X2) terhadap Customer Trust (Y)

