

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

###### **2.1.1.1. Pengertian *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* yakni ikon budaya atau identitas suatu perorangan atau grup dimana seseorang tersebut dapat bertindak sebagai instrumen promosi yang mencerminkan capaian hasil individual dan mengkomodifikasi produk secara komersial (Isnain, M. Fajarudin, 2021).

Upaya industri menarik selebriti untuk ikon dalam menciptakan citra terbaik suatu produk, yang kemudian menarik minat pelanggan untuk menggunakan merek tersebut (Lee, 2022). *Brand ambassador* menurut (Lailiya, 2020) bahwa artis dianggap sebagai komponen penopang dari segi pikiran yang dapat merubah perilaku serta pandangan pelanggan terhadap produk tersebut.

Sebuah sarana yang diterapkan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan banyak orang atau audiens, serta bagaimana kontribusi artis tersebut dapat meningkatkan penjualan (Sudaryana, Arif, Ahmad Rizal Faihaan, 2023). *Brand ambassador* bertujuan untuk mencerminkan karakteristik perusahaan melalui wujud, prinsip etika dan moralitas (Anisa, S, 2023).

Berdasarkan definisi *brand ambassador* diatas, penulis menyimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan mereka yang dipilih oleh sebuah merek untuk menyampaikan pesan merek, memperkuat citra merek dan meningkatkan

keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran seperti media sosial, acara atau kampanye pemasaran.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor *Brand Ambassador***

Menurut (Jessy, 2024) menguraikan lima faktor dari *brand ambassador*, yaitu :

1. *Brand awareness*

Berkemampuan untuk mengenali, mengingat kembali atau terlintas dalam pikiran saat konsumen memikirkan suatu produk khusus.

2. *Reputation*

Faktor yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan untuk mendukung keinginan mereka untuk membeli.

3. *Electronic word of mouth (e-wom)*

Perbedaan pandangan satu sama lain yang tersebar di media sosial atau internet.

4. *Information quality*

Dalam menciptakan minat untuk membeli, informasi yang akurat dan bermutu akan meningkatkan minat pembelian dari pelanggan.

5. *Usefulness*

Keunggulan dari suatu sistem informasi atau produk tertentu yang dapat meningkatkan kinerjanya.

### 2.1.1.3. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Via, 2023) menyatakan bahwa indikator dari *brand ambassador* disebut juga sebagai VisCap Model. VisCap Model tergolong dari empat karakter, diantaranya adalah :

1. *Visibility* (popularitas)

*Visibility* bisa diartikan dengan tingkat ketenaran selebritas yang dianggap sebagai *brand ambassador* oleh konsumen. Jika selebritas telah diakui secara personal oleh konsumen sehingga bisa memastikan promosi menarik perhatian yang besar. Jika terhubung dengan kepopuleran, hal ini bisa diputuskan oleh jumlah fans yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang menjadi *brand ambassador* serta seberapa biasanya mereka menunjukkan bakat di hadapan penonton.

2. *Credibility* (kredibilitas)

*Kredibilitas* dapat dilihat dari seberapa besar kemampuan selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* untuk memberikan keyakinan untuk menggunakan produk.

3. *Attraction* (daya tarik)

*Attraction* dapat dilihat dari kesukaan fisik (saat konsumen menyukai penampilan fisik *brand ambassador*, target lebih mudah dipengaruhi), kesukaan non-fisik (persepsi konsumen tentang penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*) dan kemiripan ideal (kemiripan yang diinginkan konsumen dengan selebriti).

#### 4. *Power* (kekuatan)

Aspek ini dipakai untuk mengukur apakah figur publik memiliki potensi untuk memikat perhatian dan mendorong keinginan pelanggan untuk menggunakan produk yang diangkat oleh *brand ambassador*. Kekuatan ini dapat meningkatkan minat beli, dengan mempromosikan produk untuk memerintahkan konsumen untuk membeli.

### **2.1.2 Gaya Hidup**

#### **2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup ialah kegiatan yang bisa dinilai dari cara seseorang melaksanakan kegiatannya untuk pemenuhan keperluan dan seperti apa kehidupan yang dipilihnya untuk terpenuhinya kebutuhan, dan seperti keinginan menjalani kehidupan seseorang dan pendapatnya terhadap produk yang akan dibeli (Anggraini, 2022).

Gaya hidup adalah cara manusia menggunakan waktu yang dimilikinya dengan baik untuk memikirkan dirinya sendiri dan dunia di sekitarnya (Wijaksono, Wayan; Santoso, Adi; Pristi, 2022). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya, serta memberikan gambaran jelas tentang kepribadian seseorang saat berinteraksi dengan lingkungan (Anisa, N. A., & Widjarmiko, 2020).

Gaya hidup ialah sebuah perspektif pemasaran yang menyatakan bahwa manusia cenderung mengelompok berdasarkan aktivitas yang hendak mereka sukai, cara manusia menyisihkan waktu senggang, dan pilihan mereka dalam

memilih untuk menggunakan pendapatan tambahan mereka (Anisa, N. A., & Widjatmiko, 2020).

Berdasarkan definisi gaya hidup yang dikemukakan para peneliti terdahulu diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan cara seseorang atau individu yang mengatur cara pandang gaya hidup mereka sendiri sesuai kepribadian dan kebutuhan masing-masing untuk berinteraksi dan menghabiskan waktu serta pendapatan mereka untuk apa yang mereka senangi.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Gaya Hidup**

Menurut (Tae, Bernadetha Ernayani; Bessie, 2021) menguraikan dua aspek yang berpotensi mempengaruhi gaya hidup, yaitu :

##### 1. Faktor Internal

###### a. Sikap

Sikap berarti situasi keadaan mental serta pemikiran yang dihadirkan untuk memberikan respon suatu objek, lewat pengalaman dan secara langsung mempengaruhi sifat manusia.

###### b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat memengaruhi cara seseorang untuk mengamati perilaku hubungan sosial dalam sikap, dengan pengalaman yang didapatkan dari semua kegiatan mereka di masa lalu dan dapat dipraktikkan.

###### c. Kepribadian

Kepribadian ini diartikan sebagai pengaturan karakteristik individu dan pola dalam berkelakuan yang memisahkan perbedaan perilaku di antara setiap orang.

d. Konsep diri

Esensi dari pola karakter akan mempengaruhi sifat perbedaan perilaku dari setiap individu.

e. Motif

Perilaku seseorang akan timbul karena dorongan permintaan untuk meningkatkan rasa terlindungi dan keinginan akan prestise.

f. Persepsi

ialah langkah dimana seseorang memilih, mengukur serta menyimpulkan fakta untuk menciptakan pemahaman yang memiliki arti tentang dunia.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok referensi

Yakni komunitas yang membuat pandangan sikap dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga melaksanakan peran yang besar dan berlangsung lama dalam membentuk sikap dan perilaku individu.

c. Kelas sosial

ialah suatu komunitas yang relatif homogen dan stabil di tengah lingkungan sosial, yang tersusun dalam sebuah urutan tingkat dimana para anggotanya dalam setiap tingkat itu mempunyai kualitas, ketertarikan dan sikap yang serupa.

d. Kebudayaan

Kebudayaan ialah segala hal yang dipelajari dari pola sikap yang dianggap normatif, mencakup karakteristik gagasan, perasaan dan tindakan.

### **2.1.2.3. Indikator Gaya Hidup**

Menurut (Arifudin, O., ., J., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Rusmana, 2021) gaya hidup terdiri dari tiga indikator :

1. Aktifitas

Bagaimana seseorang menghabiskan waktu di dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat dari aktivitas kerja, hobi, belanja, dan interaksi sosial.

2. Minat

Suatu hal yang menjadi minat dari seseorang konsumen atau apa yang dianggap penting bagi konsumen melalui minat yang meliputi dari makanan, mode, keluarga dan rekreasi.

3. Opini

Cara konsumen memandang diri sendiri atau sesuatu dapat diukur melalui pendapat yang mencakup pandangan mengenai diri pribadi, tantangan sosial, dunia ekonomi dan produk.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yakni sensasi yang timbul setelah konsumen membandingkan ekspektasi evaluasi atas hasil kinerja produk yang mereka alami, gunakan, dan harapkan baik dalam bentuk kekecewaan maupun perasaan senang maupun kepuasan akan produk atau kinerja yang dihasilkan (Clarisa Salsabila,

Taufan Umbara, 2022). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang membandingkan diantara ekspektasi pelanggan pada suatu produk atau layanan sebelum pembelian dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Yusuf, Jasmine Chiquita; Prayogo, Florensus Resky; Andreani, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap kemampuan atau nilai suatu produk atau jasa dalam memenuhi tingkat kebutuhan konsumen atau pengguna dengan cara yang memuaskan (Pratama, C. A. and Rakhman, 2022). Merupakan respon emosional berupa persetujuan ketika mendapatkan hasil yang memuaskan dan sebagai alternatif ketika mendapatkan hasil yang memuaskan (Angga Febrian, 2021).

Kepuasan pelanggan ialah sesuatu yang berharga, karena dengan adanya kepuasa pelanggan perusahaan dapat mempertahankan adanya konsumen tersebut, dengan adanya hal itu dapat mendukung keberlangsungan bisnis dalam perusahaan (Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, 2023).

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan dari penelitian terdahulu diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan cara pandang seseorang untuk menilai terhadap sesuatu yang telah mereka dapat dan rasakan setelah mereka menggunakan produk atau jasa dan mengalami manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sariatin, S., & Ekawati, 2023) ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, adalah :

1. Harga

Jumlah kapital atau ideal yang harus dibayar oleh konsumen menjelang mendapatkan produk atau layanan dari perusahaan.

2. Kualitas produk

Merujuk pada seberapa baik produk bisa pemenuhan atau melampaui desakan dan kebutuhan pelanggan.

3. Kualitas pelayanan

Termasuk bagian dalam berbagai sisi serupa seperti responsif, kehandalan, empati, komunikasi dan pengetahuan mulai dari staf atau pekerja yang memberikan layanan kepada pelanggan.

### **2.1.3.3. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Ramdhani, D., 2022) ada tiga indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Pembelian ulang

Pelanggan tersebut akan kembali menggunakan jasa dan membeli kembali produk yang telah di coba kepada perusahaan yang dipercayainya untuk mencari produk atau layanan.

2. Menciptakan *word of mouth*

Pelanggan akan memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan kepada orang lain karena mereka telah mempercayai akan suatu barang atau layanan yang sudah mereka pakai.

3. Menciptakan keputusan pembelian dari perusahaan yang sama

## **2.1.4 Minat Beli**

### **2.1.4.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli ialah sebuah proses dalam membuat pilihan dengan mempertimbangkan suatu produk atau jasa dan menggabungkannya dengan pengetahuan untuk evaluasi (Puji, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, 2021) Minat beli juga mengacu pada sejauh mana peluang pelanggan akan membeli suatu *brand* atau layanan, atau sejauh mana potensi konsumen akan beralih dari satu *brand* ke *brand* lainnya (Alistian, 2022).

Minat beli yakni kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan transaksi suatu produk dimasa depan, dipengaruhi oleh kebutuhan mereka terhadap produk, pengetahuan tentang produk, pendapat mereka tentang produk, serta reputasi perusahaan manufaktur atau merek (Hutabarat, 2022). Minat beli juga bisa terjadi secara spontan setelah seseorang merasa berminat dengan produk yang mereka lihat, yang kemudian mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membelinya (Sudaryana, Arif, Ahmad Rizal Faihaan, 2023).

Minat beli yakni kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau merek, serta perilaku-perilaku terkait pada transaksi yang diperkirakan sejauh mana tingkat kemungkinan pelanggan akan membuat pilihan berbelanja (Lee, 2022). Minat beli juga mencakup rencana pembelian untuk berbelanja produk tertentu dan kuantitas produk yang diinginkan dalam periode waktu tertentu (Anisa, S, 2023).

Berdasarkan definisi yang diberikan, penulis menarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan sebuah perasaan yang timbul ketika pelanggan melihat

suatu produk atau yang dirasa menarik perhatian pelanggan dan pelanggan menginginkan produk atau jasa tersebut lalu pelanggan membeli produk atau layanan tersebut.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Minat Beli**

Menurut (Ramadhani, 2022) ada enam faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Kualitas

Ciri-ciri produk yang diperhitungkan dan dilihat dari sudut manfaat atau kegunaannya.

2. Brand atau merek

Ciri-ciri produk yang memberikan atau menawarkan kepuasan emosional kepada konsumen.

3. Kemasan

Ciri-ciri produk yang merupakan bagian luar dari produk inti.

4. Harga

Kesulitan atau pengorbanan materi yang dialami oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang pelanggan harapkan.

5. Ketersediaan barang

Bagaimana perilaku pelanggan pada keberadaan sebuah produk.

6. Faktor acuan

Faktor di luar yang juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

### 2.1.4.3. Indikator Minat Beli

Menurut (Via, 2023) minat beli memiliki empat indikator, yaitu :

1. Minat *transaksional*

Pemikiran transaksi merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat *referensial*

Kecenderungan yang dilakukan seseorang untuk menawarkan produk kepada orang lain.

3. Minat *preferensial*

Minat yang mencerminkan tindakan seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk, yang bisa berubah jika terjadi perubahan pada produk tersebut.

4. Minat *eksploratif*

Minat ini mencerminkan tindakan seseorang yang secara terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung keunggulan produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Angga Febrian, 2021).  Sinta 2	<i>The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture</i>	SmartPLS 3.0	<i>The customer satisfaction variable significantly influences purchasing interest</i>
2	(Lee, 2022).  Google Scholar	Pengaruh <i>brand image</i> , promosi penjualan dan duta merek terhadap minat beli konsumen <i>e-commerce</i> blibli pada masyarakat kota batam	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Secara bersamaan variabel duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	(Anggraini, 2022).  Sinta 4	Pengaruh gaya hidup dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian produk emina (studi pada mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2018-2019 universitas mulawarman)	Analisis Jalur	Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4	(Clarisa Salsabila, Taufan Umbara, 2022).  Sinta 4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc	Regresi Linier Berganda	Secara simultan maupun parsial kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang
5	(PUJI, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, 2021).  Sinta 5	Pengaruh Harga & Gaya Hidup terhadap Minat Beli Masyarakat	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli
6	(Via, 2023).  Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki dan <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening terhadap minat beli konsumen	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	(Tae, Bernadetha Ernayani; Bessie, 2021).  Sinta 5	Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Referensi terhadap minat beli ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) (Survei pada pelanggan <i>The Kings Resto</i> Kupang)	Regresi Linier Berganda	Secara bersamaan dan parsial variabel <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
8	(Alistian, 2022).  Google Scholar	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli

9	(Wijaksono, Wayan; Santoso, Adi; Pristi, 2022).  Google Scholar	Analisis pengaruh keragaman produk, gaya hidup dan <i>E-WOM</i> terhadap minat beli konsumen pada kedai Gusti Ponorogo	Regresi Linier Berganda	Gaya hidup masing-masing secara parsial dan simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10	(Anisa, N. A., & Widjatkiko, 2020).  Google Scholar	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement</i> dan Gaya Hidup pada Minat Beli produk Online Shop	Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity Endorse</i> dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk online shop

**Sumber:** Data Penelitian (2024)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Riset berikut menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, variabel independen meliputi *Brand Ambassador* (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), sementara variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

#### 2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Dengan adanya *brand ambassador*, sangat dapat membantu perusahaan dalam hal untuk menaikkan penjualan dan popularitas perusahaan terkait produk yang di pasarkan melalui promosi menggunakan *brand ambassador* yang dengan tidak langsung dapat menaikkan minat beli untuk perusahaan. Output ini didukung oleh (Via, 2023) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

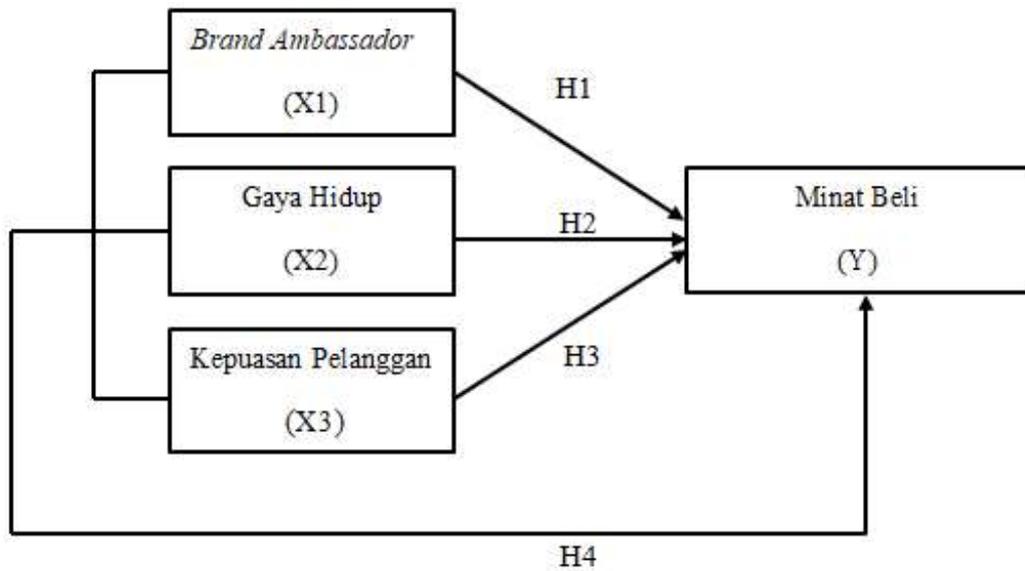
### **2.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli**

Gaya hidup para individu tertentu cenderung akan mendorong mereka untuk mencari perusahaan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan gaya hidup mereka dan berbelanja serta menjalani aktifitas dengan pola hidup demi kesenangan yang subjektif. Hasil ini didukung oleh (Anggraini, 2022) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli**

Kepuasan adalah tanggapan yang dapat berupa positif atau negatif dari seseorang setelah perbandingan dari produktivitas atau hasil suatu produk dengan harapannya dan ketika konsumen sudah merasa puas, mereka cenderung akan datang kembali maka minat beli konsumen dan penjualan perusahaan juga akan meningkat (Ramdhani, D., 2022). Hasil ini didukung oleh (Angga Febrian, 2021) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan pada teori, riset sebelumnya, dan penjelasan yang dikemukakan sebelumnya, berikut adalah struktur atau kerangka penelitian yang akan diteliti :



**Sumber:** Data Penelitian (2024)

**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis - hipotesis yang diajukan dalam riset ini meliputi :

- H1: Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Kota Batam.
- H2: Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Kota Batam.
- H3: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Kota Batam.
- H4: Diduga *brand ambassador*, gaya hidup dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli di Kota Batam.