

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Ambassador*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik, dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan. Perusahaan memanfaatkan peran ini untuk menyampaikan pesan dan mendistribusikan informasi terkait produknya secara lebih efektif kepada konsumen (Lestari *et al.*, 2023).

Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk perusahaan untuk mempromosikan produknya dan mewakili citra merek. Kehadirannya berperan penting dalam memperluas jangkauan dan mengenalkan produk kepada berbagai lapisan masyarakat (Rahma & Setiawan, 2022).

Brand ambassador adalah figur yang secara sukarela dan antusias mengenalkan serta menyebarkan informasi tentang merek. Perusahaan memanfaatkan peran ini untuk menarik minat dan mendorong konsumen mencoba produknya (Susilawati *et al.*, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan sosok yang berperan dalam mempromosikan suatu merek atau produk guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat strategi pemasaran, serta mendorong pertumbuhan penjualan.

2.1.1.2 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood yang dikutip dalam (Susilawati *et al.*, 2021), keterlibatan selebritas dalam promosi memberikan berbagai manfaat, di antaranya:

1. *Press coverage, brand ambassador* berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan menanamkan citra merek yang kuat di benak mereka.
2. *Changing perceptions of the brand, brand ambassador* dapat membentuk kembali cara pandang konsumen terhadap sebuah merek. Ketika sosok yang dipilih memiliki reputasi baik, hal ini ikut memperkuat citra positif merek di mata publik.
3. *Attracting new customers, brand ambassador* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen agar beralih ke produk yang ditawarkan. Karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa sosok yang dipilih selaras dengan karakteristik target pasar.

2.1.1.3 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator untuk menilai *brand ambassador* menurut (Rahma & Setiawan, 2022) antara lain sebagai berikut:

1. *Transference*, saat selebritas mendukung merek yang relevan dengan profesinya, dukungannya terasa lebih autentik dan meyakinkan.
2. *Congruence*, prinsip penting dalam *brand ambassador* adalah memastikan adanya kesesuaian atau keselarasan antara citra merek dengan figur selebritas yang menjadi representasinya.
3. *Credibility*, tingkat keyakinan konsumen terhadap *brand ambassador* diukur dari sejauh mana ia dipandang memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan, serta mampu menyampaikan informasi secara

autentik dan dapat dipercaya.

4. Daya tarik, penampilan non-fisik yang memikat dan mampu mendukung produk atau kampanye iklan secara efektif.
5. *Power*, karismanya yang terpancar dari narasumber mampu memengaruhi konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup seluruh karakteristik yang memastikan produk mampu memenuhi tujuan pembuatannya, memberikan performa yang melebihi ekspektasi, serta memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun tersirat secara optimal (Naisaniya & Saputro, 2023).

Sepanjang siklus hidup produk, kualitas menjadi aspek yang sangat menentukan. Dalam dunia bisnis, kualitas mencerminkan tingkat mutu atau keunggulan suatu barang, yang dapat diukur dari kinerja produk, variasi yang tersedia, mutu layanan, fasilitas fisik, hingga kondisi internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

Selain itu, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, karena produk merupakan hasil dari rangkaian proses bisnis yang dirancang untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, saat konsumen membeli sebuah produk, mereka tidak hanya mendapatkan bentuk fisik barang, tetapi juga manfaat serta nilai tambah yang melekat di dalamnya (Swesti Mahardini *et al.*, 2023).

Dari definisi itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk jadi faktor penting dalam pembelian karena mencerminkan keunggulan dan harapan konsumen.

Pembeli dapat menilai produk secara langsung, dan kualitas yang baik berdampak positif pada konsumen serta kinerja perusahaan.

2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Pratiwi *et al.*, 2024), produk dapat dibedakan menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. *Core benefit*
2. *Basic product*
3. *Expected product*
4. *Augumented product*
5. *Potential product*

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Mustafa & Setiawan (2022), indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk meliputi (Mustafa & Setiawan, 2022):

1. Kesesuaian dengan spesifikasi mengukur sejauh mana desain dan fungsi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta memastikan seluruh unit yang diproduksi konsisten sesuai spesifikasi yang dijanjikan.
2. Keragaman produk – pemasar menyediakan pilihan produk yang beragam dan lengkap bagi konsumen.
3. Kesesuaian rancangan dengan tren pasar – strategi penting yang bertujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan standar dan selera pasar, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan maupun modal.

2.1.3 E-WOM

2.1.3.1 Pengertian E-WOM

e-WOM merujuk pada ulasan, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk yang dapat diakses secara publik melalui media sosial, dan dapat berasal dari konsumen maupun penjual secara daring (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Menurut (Ningrum *et al.*, 2024), e-WOM adalah komentar yang dibagikan secara online mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman pelanggan di masa lalu, saat ini, atau calon pelanggan, baik itu positif, netral, maupun negatif.

Sementara itu, (Sholikha & Soliha, 2024) mendefinisikannya sebagai pendapat konsumen mengenai suatu produk, berdasarkan pengalaman pribadi setelah penggunaan, yang dapat diakses secara luas melalui internet.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, e-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi antar konsumen di ruang digital yang memuat opini, baik yang bersifat positif maupun negatif, terkait suatu produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-WOM

Menurut (Nyoko & Samuel, 2021), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku electronic word of mouth (e-WOM), di antaranya:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan.
2. Keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas produk atau merek.
3. Tingkat keunggulan produk dilihat dari kinerja, daya tahan, dan lainnya.
4. Dorongan konsumen untuk membagikan pengalaman serta berinteraksi melalui platform online secara aktif

2.1.3.3 Indikator E-WOM

Menurut (Sholikha & Soliha, 2024), indikator e-WOM terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

1. *Intensity*, tingkat keyakinan konsumen dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, dan berbagi pandangan dengan pengguna lain melalui media sosial.
2. *Valance of Opinion*, minat atau ketertarikan konsumen yang muncul akibat ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Content*, informasi rinci mengenai kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan layanan dari produk yang akan dibeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memperoleh hasil yang diinginkan, dengan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan, kualitas merek, serta preferensi pribadi (Satdiah *et al.*, 2023).

Menurut (Inggasari & Hartati, 2022), keputusan membeli menggambarkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan, dimulai dari pencarian informasi, penentuan tujuan, evaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian dan memberikan tanggapan setelahnya.

Sementara itu, (Evan Saktiendi *et al.*, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas memperoleh barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi produk, dilakukan ketika kebutuhan atau keinginan muncul,

dan dapat menjadi referensi untuk pembelian berikutnya.

Dari berbagai pendapat tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai tindakan individu dalam memilih satu alternatif terbaik guna memenuhi tujuan dan kebutuhannya secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami tahapan proses ini dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar mampu menjawab kebutuhan konsumen, sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar.

2.1.4.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari enam tahapan (Indraningsih & Fauzi, 2022):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian konsumen
5. Konsumsi
6. Evaluasi alternatif setelah pembelian

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Oktavia *et al.*, 2022), terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, kualitas produk yang melebihi ekspektasi konsumen, membentuk rasa percaya dan menghasilkan kepuasan yang maksimal.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, memberi rekomendasi, mengajak orang lain bergabung, atau menyarankan suatu bentuk arahan

tertentu.

3. Pembelian berulang, pembelian ulang yang terjadi setelah konsumen mencoba produk atau layanan untuk pertama kali dan memutuskan untuk membelinya kembali di kemudian hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi terdahulu yang sejenis dapat dimanfaatkan untuk melengkapi sekaligus memperkuat penyusunan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ac <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening di Marketplace Tokopedia Jawa Timur	Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif; analisis regresi linier berganda	Brand ambassador dan promosi memberikan pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel perantara
2	(Supriadi <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	Peran Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Digital	Metode kuantitatif; analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk, dan e-WOM terbukti berpengaruh signifikan, baik secara terpisah maupun bersama, terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi digital
3	(Lukitaningsih & Lestari, 2023) Sinta 4	Dampak Brand Image, Brand Trust, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Metode kuantitatif; analisis regresi linier berganda	Brand image, brand trust, dan brand ambassador memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i>
4	(Elvina <i>et al.</i> , 2021) Sinta 4	Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee dan Tokopedia	Metode kuantitatif komparatif	Brand ambassador berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian di kedua platform <i>e-commerce</i> .

5	(Yulia <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Online Notbrand.Co di Jakarta	Metode asosiatif; analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek, dan e-WOM berpengaruh signifikan, baik secara terpisah maupun bersama, terhadap keputusan pembelian produk fesyen online Notbrand.Co
6	(Rahmayani & Purba, 2025) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung di Kota Batam	Metode asosiatif, analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> , kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Samsung di Kota Batam.
7	(Amin & Yanti, 2021) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic	Penelitian kuantitatif, analisis regresi linier berganda	<i>Brand ambassador</i> , e-WOM, gaya hidup, <i>country of origin</i> dan motivasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Korea Nature Republic.
8	(Amanah <i>et al.</i> , 2024) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Indonesia	Penelitian kuantitatif, analisis regresi linier berganda	<i>Brand ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Indonesia.
9	(Saffana & Julaeha, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic	Penelitian kuantitatif; analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan brand ambassador terbukti berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic

10	(Fitri & Yunita, 2023) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla	Penelitian kuantitatif, analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan, baik secara terpisah maupun bersama, terhadap keputusan pembelian di Bittersweet by Najla
----	--	---	--	---

Sumber: Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian yang dijadikan rujukan oleh peneliti, disusun dalam bentuk berikut:

2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan individu yang memiliki antusiasme tinggi terhadap suatu merek dan secara sukarela menyebarkan informasi tentangnya. Perannya cukup besar dalam memengaruhi publik atau calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Susilawati *et al.*, 2021).

Temuan penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya oleh (Elvina *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan efektivitas bisnis dalam menekan keluhan pelanggan yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, hingga lingkungan. Kualitas ini juga bersifat dinamis, karena standar mutu hari ini bisa saja dianggap kurang di masa mendatang (Ramadhan & Ramli, 2024).

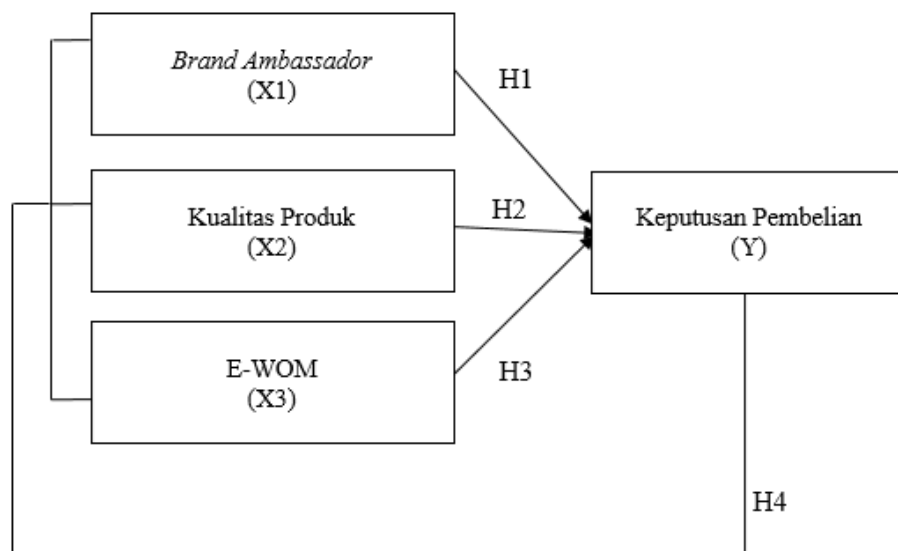
Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Saffana & Julaeha, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) diartikan sebagai sarana komunikasi antar konsumen yang tidak saling mengenal secara langsung, namun saling berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Nyoko & Samuel, 2021).

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Supriadi *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan kesimpulan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

- H₁ : *Brand ambassador* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin di Kota Batam.
- H₂ : Kualitas produk diperkirakan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin di Kota Batam.

H₃ : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin di Kota Batam.

H₄ : *Brand ambassador*, kualitas produk, dan *e-WOM* secara simultan diprediksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin di Kota Batam.