

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Ambassador*

Menurut Sagia & Situmorang (2018), *brand ambassador* adalah individu yang mendukung dan mempromosikan merek, terutama melalui figur publik terkenal. *Brand ambassador* berperan sebagai juru bicara merek, memastikan merek tetap diingat oleh konsumen dan mendorong minat beli. Mereka juga dapat mewakili segmen pasar tertentu, dengan selebriti berfungsi untuk menyampaikan produk secara efektif kepada konsumen. Shimp dikutip dari jurnal yang sama mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.

Putra et al., (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dengan publik dan meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memengaruhi konsumen dan mengajak mereka untuk membeli produk. Farida et al., (2020) menambahkan bahwa dalam pemasaran digital, selebriti atau tokoh terkenal sering dipilih sebagai *brand ambassador* untuk lebih melibatkan konsumen dalam promosi produk serta menciptakan ide-ide promosi yang kreatif sesuai dengan identitas merek.

Dalam Samosir et al., (2016), *brand ambassador* harus memiliki empat atribut utama: visibilitas, kredibilitas, keatraktifan, dan kekuatan. Atribut-atribut ini sangat penting agar *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Perusahaan sering memilih *brand ambassador* yang sudah dikenal luas, seperti aktor, atlet, atau figur publik lainnya.

Hendayana & Afifah (2021) menekankan bahwa *brand ambassador* tidak hanya sebagai simbol budaya, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis yang mencerminkan pencapaian individualisme dan komodifikasi produk. Fuadi et al., (2023) menambahkan bahwa citra positif *brand ambassador* sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang diwakilinya.

Secara keseluruhan, *brand ambassador* berperan sebagai representasi merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat citra merek melalui karakteristik dan daya tarik pribadinya, dalam hal ini adalah produk maupun jasa yang ditawarkan, baik di tingkat nasional maupun internasional, dengan indikator yang meliputi, keatraktifan dan keahlian

2.1.2 Event Marketing

Dhian & Yulianti (2019) menyatakan bahwa *event marketing* merupakan kegiatan promosi dimana suatu acara yang memiliki sebuah tema dihadirkan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan suatu produk atau jasa mereka, dengan menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen. *Event marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Acara atau event bukan hanya sekadar alat promosi, karena dapat memberikan kesan yang lebih mendalam dengan melibatkan konsumen secara langsung. Melalui *event*, perusahaan bisa membangun pengaruh yang lebih kuat dengan konsumen serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau merek yang dipasarkan.

Event marketing dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang paling efektif untuk mendekatkan produk dengan pasar. Dengan mengadakan event, perusahaan menciptakan momen-momen khusus yang menarik perhatian konsumen dan memberi mereka kesempatan untuk mencoba produk atau layanan secara langsung. Pengalaman ini memungkinkan konsumen untuk lebih memahami dan menghargai produk dalam konteks yang lebih nyata, yang sulit dicapai hanya dengan iklan atau promosi biasa. Beberapa indikator penting dalam *event marketing* yang dapat meningkatkan efektivitas strategi ini, yaitu intensitas, inovasi, integritas, dan interaksi (Wood, 2009).

2.1.3 Pemasaran Digital

Menurut Sanjaya (2013), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis web seperti blog, situs web, email, adwords, atau jejaring sosial. Pemasaran digital bukan hanya *internet marketing*, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk mencapai konsumen dan mendukung strategi

perusahaan dalam melakukan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019). Pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, menyatukan komunikasi, dan menyediakan layanan *online* yang sesuai dengan kebutuhan (Purwana et al., 2017). Pemasaran digital memanfaatkan media digital seperti web, media sosial, email, dan lainnya untuk menarik lebih banyak konsumen, serta memahami perilaku konsumen, nilai produk, dan loyalitas konsumen (Malik R., 2017; Putri & Marlien, 2022).

Pemasaran digital adalah usaha untuk mempromosikan merek melalui media digital yang dapat menjangkau konsumen secara relevan, pribadi, dan tepat waktu. Ini juga efektif untuk UMKM dalam memasarkan produk mereka, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk menarik perhatian konsumen (Wibowo, 2021). Purwana et al., (2017) menekankan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti jejaring sosial.

2.1.4 Citra Merek

Menurut Kotler (2019), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori mereka. Wang & Tsai (2014) menambahkan bahwa citra merek memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan berperilaku terhadap suatu produk atau layanan, serta berfungsi sebagai petunjuk saat konsumen mengevaluasi produk sebelum membelinya. Merek dengan citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong pembelian konsumen.

Margaretha & Edwin (2012) mengungkapkan bahwa citra merek adalah opini yang dimiliki konsumen mengenai asosiasi dan keyakinan mereka terhadap suatu merek, yang dapat mencakup kelebihan atau kekurangan produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat di dalam ingatan mereka dan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut secara konsisten (Hien et al., 2020). Citra merek dianggap sebagai aset yang tidak berwujud dan sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang perusahaan. Purboyo et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah asosiasi yang muncul di pikiran konsumen tentang suatu merek, sementara Tjiptono (2023) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran mengenai perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Firmansyah & Haryanto (2019) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Citra merek mencakup pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap atribut suatu merek, serta perasaan yang timbul dari merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2019) keputusan pembelian ialah sebuah proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif. Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Armstrong (pada Putrananda & Agustin, 2018) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah tahapan suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Di era digital saat ini, perilaku konsumen juga berubah, termasuk dalam hal minat beli (Halik et al., 2023).

Menurut Kotler & Amstrong (2008), minat beli bisa muncul ketika konsumen mendapatkan informasi yang menarik, terutama melalui internet, iklan, atau media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dari yang tradisional ke digital agar bisa menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam hal ini, keputusan pembelian memiliki beberapa indikator utama, seperti durasi (waktu yang dihabiskan konsumen sebelum membeli) dan kepercayaan terhadap produk.

Menurut Firmansyah & Haryanto (2019), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah di mana seseorang memilih tindakan yang paling tepat dari beberapa alternatif. Tanady & Fuad (2020) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan ini sangat menentukan hasil akhirnya. Amalia Probosini et al., (2021) menyebutkan bahwa pembelian terjadi setelah konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada. Bancin (2023) menekankan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu ini, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, memahami temuan-temuan yang sama atau

konsisten maupun yang bertentangan. Ditambah juga, dapat membantu peneliti dalam pengembangan hipotesis serta hasil penelitian. Berikut merupakan tabel dari penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decision User Shopee</i> (Kok et al., 2021)	Variabel: <i>Brand ambassadors</i> <i>Event marketing</i> <i>Digital marketing</i> <i>Purchasing Decisions</i> Subjek: Shopee Users Jumlah Responden: 100 responden Alat Analisis: SmartPLS Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	1. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> . 2. <i>Event marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> . 3. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> .
2.	<i>The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado</i> (Suwuh et al., 2022)	Variabel: <i>Korean wave</i> <i>Brand ambassador</i> <i>Brand image</i> <i>Purchase intention</i> Subjek: Somethinc Skincare Products In Manado Jumlah Responden: 100 responden Alat Analisis: SPSS	1. <i>Korean wave</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i> . 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	
3.	<i>The Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decision With Brand Image as The Mediating Variable on Scarlett Whitening</i> (Novelia et al., 2023)	Variabel: <i>Brand ambassador</i> <i>Brand image</i> <i>Korean celebrities</i> <i>Purchase decision</i> <i>Product quality</i> Subjek: Scarlett Whitening Jumlah Responden: 211 responden Alat Analisis: AMOS 24 Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	1. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 2. <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 3. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 4. <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 5. <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan di antara <i>product quality</i> dan <i>purchase decision</i>
4.	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Sponsorship on the Intention to Purchase</i> (Pratama et al., 2018)	Variabel: <i>Sponsorship</i> <i>Brand image</i> <i>Purchase intention</i> . Subjek: IM3 Ooredoo. Jumlah Responden: 100 responden Alat Analisis: SPSS	1. <i>Sponsorship</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dari IM3 Ooredoo. 2. <i>Sponsorship</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dari IM3 Ooredoo. 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> IM3 Ooredoo.

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Non Probability Sampling	4. <i>Brand image</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh dari <i>sponsorship</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
5.	<i>The Influence of Digital Marketing and Campus Image on Student Decisions to Choose to Study at UKI Paulus Makassar</i> (Patandean, 2023)	Variabel: <i>Digital marketing</i> <i>Citra merek</i> <i>Consumer's decision</i> Subjek: UKI Paulus Makassar. Jumlah Responden: 100 responden Alat Analisis: SmartPLS Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Metode Slovin	1. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer's decisions</i> . 2. <i>Image/ Campus Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer's decisions</i> .
6.	<i>Customer Trust as a Mediator of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decision</i> (Jaya et al., 2021)	Variabel: <i>Customer trust</i> <i>Digital marketing</i> <i>Brand image</i> <i>Purchase decision</i> Subjek: Mitsubishi Dealers di Bali Jumlah Responden: 90 responden Alat Analisis:	1. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase decision</i> dari Mitsubishi Dealer customers di Bali. 2. <i>Brand image</i> has a memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase decision</i> dari Mitsubishi Dealers di Bali. 3. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i> dari Mitsubishi Dealers di Bali.

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		PLS-based SEM Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Accidental Sampling	4. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i> dari Mitsubishi Dealers di Bali. 5. <i>Customer trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> dari Mitsubishi Dealers di Bali. 6. <i>Customer trust</i> mampu memediasi hubungan di antara <i>digital marketing</i> dan <i>customer purchase decision</i> pada Mitsubishi Dealers di Bali. 7. <i>Customer trust</i> mampu memediasi hubungan di antara <i>brand image</i> dan <i>customer purchase decision</i> pada Mitsubishi Dealers di Bali.
7.	<i>The Influence of BTS KPop as Brand Ambassador on Purchase Decision in Tokopedia</i> (Nadia & Aulia, 2020)	Variabel: <i>Brand ambassador</i> <i>Purchase decision</i> <i>Brand image</i> Subjek: Tokopedia Jumlah Responden: 150 responden Alat Analisis: PLS Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 2. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 4. <i>Brand image</i> berperan sebagai intervening bagi hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian, dimana <i>brand image</i> terhadap <i>brand ambassador</i> akan menurunkan pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase decision</i>
8.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Properti dan <i>Brand Image</i>	Variabel: <i>Digital marketing</i> Keputusan Pembelian <i>Brand Image</i> <i>Word of Mouth</i>	1. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Wisata. Hal ini didukung oleh nilai P-Value

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata (Basuki et al., 2023)	Subjek: Perumahan Grand Wisata Jumlah Responden: 100 responden Alat Analisis: SmartPLS Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Simple Random Sampling	sebesar $0,00 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. 2. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa penggunaan strategi <i>digital marketing</i> yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli properti di Grand Wisata. Oleh karena itu, disarankan agar Grand Wisata terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi <i>digital marketing</i> mereka guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan properti.
9.	<i>The Influence of Brand ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image as an Intervening Variable at Indomaret Sigambal</i> (Hartati et al., 2022)	Variabel: <i>Brand ambassador</i> <i>Brand image</i> <i>Purchase decision</i> Subjek: Indomaret Sigambal Labuhanbatu Jumlah Responden: 100 responden Alat Analisis: SPSS Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Random Sampling	1. <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh secara mandiri terhadap <i>purchase decision</i> 2. Berdasarkan pengujian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap <i>purchase decision</i> .
10.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan	Variabel: <i>Celebrity Endorsement</i> <i>Brand image</i>	1. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>citra merek</i> produk sportswear

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian melalui <i>Brand mage</i> pada Produk <i>Sportswear</i> Merek Under Armour (Wijaya, 2020)	Keputusan pembelian Subjek: Under Armour Jumlah Responden: 100 responden Alat Analisis: SmartPLS Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	merek Under Armour, serta secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Celebrity endorsement</i> tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan <i>brand image</i> .
11.	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision of Somethinc Products in Denpasar City</i> (Gandari & Seminari, 2024)	Variabel: <i>Brand ambassador</i> <i>Brand image</i> <i>Purchase decision</i> Subjek: Somethinc Jumlah Responden: 120 responden Alat Analisis: SmartPLS Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	1. <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> juga berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian.
12.	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Sponsorship on the</i>	Variabel: <i>Sponsorship</i> <i>Brand image</i> <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Sponsorship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Sponsorship</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Intention to Purchase</i> (Pratama et al., 2018)	Subjek: IM3 Ooredoo Jumlah Responden: 100 responden Alat Analisis: SmartPLS Teknik Pengambilan Sampel: Kuisisioner Metode Pengambilan Sampel: Accidental Sampling	2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta mampu secara signifikan memediasi pengaruh sponsorship terhadap minat beli.
13.	<i>Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention</i> (Candra & Yasa, 2022)	Variabel: <i>Event marketing</i> <i>E-WOM</i> <i>Citra merek</i> <i>Purchase Intention</i> Subjek: OPPO Smartphone Jumlah Responden: 160 responden Alat Analisis: SEM-PLS Teknik Pengambilan Sampel: Interview Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan niat beli. 2. <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan antara pesan <i>event marketing</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap niat beli smartphone OPPO di wilayah Sarbagita.
14.	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Promotion</i> (Owusu-Kyei et al., 2023)	Variabel: <i>Celebrity endorsement</i> <i>Brand Promotion</i> Subjek: Kabfam Ghana	1. Terdapat hubungan positif antara dukungan selebriti dan promosi merek. 2. Direkomendasikan bahwa perusahaan juga harus mengevaluasi dengan cermat

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Jumlah Responden: 300 responden Alat Analisis: SPSS Teknik Pengambilan Sampel: Kuesioner Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	kepribadian selebriti yang sesuai untuk mempromosikan produk mereka. 3. Organisasi yang terlibat juga harus melakukan analisis biaya-manfaat untuk memastikan bahwa jumlah yang dibayarkan untuk layanan selebriti sepadan dengan penggunaan selebriti.
15.	Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Image</i> Rokok Sampoerna A-Mild (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) (Siregar & Sunarti, 2017)	Variabel: <i>Event Sponosrship</i> <i>Brand Image</i> Subjek: Rokok Sampoerna A-Mild Jumlah Responden: 96 responden Alat Analisis: SPSS Teknik Pengambilan Sampel: Kuesioner Metode Pengambilan Sampel: Accidental Sampling	1. <i>Event Sponsorship</i> (X) berpengaruh terhadap variabel dependen <i>Brand Image</i> (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0,05$. Kontribusi dari variabel independen dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 46,5%, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
16.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen)	Variabel: <i>Digital Marketing</i> <i>Consumer Trust</i> Keputusan Pembelian Subjek: Perumahan Graha Singhajaya	1. <i>Digital marketing</i> yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. 2. <i>Digital marketing</i> yang baik akan meingkatkan <i>customer trust</i>. 3. <i>Consumer trust</i> yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Perumahan Graha Singhajaya) (Oktaviani et al., 2022)	Jumlah Responden: 68 responden Alat Analisis: SmartPLS Teknik Pengambilan Sampel: Angket Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	4. <i>Digital marketing</i> yang baik melalui <i>consumer trust</i> yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.
17.	<i>The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia</i> (F. Wang & Hariandja, 2016)	Variabel: <i>Brand ambassador</i> <i>Brand image</i> <i>Consumer purchasing decision</i> Subjek: Tous Les Jours di Indonesia Jumlah Responden: 109 responden Alat Analisis: SmartPLS Teknik Pengambilan Sampel: Kuesioner Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	1. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan perilaku pembelian konsumen Tous Les di Indonesia serta menunjukkan efektivitas Kim Soo Hyun sebagai <i>brand ambassador</i> .
18.	<i>Effect of Event Marketing, Housing Concept and Location on Home Purchase Decisions</i> (Simanjorang et al., 2023)	Variabel: <i>Event marketing</i> <i>Housing concept</i> <i>Location</i> <i>Home buying decision</i> Subjek:	1. Lokasi mempengaruhi keputusan untuk membeli rumah. 2. Dilihat dari uji f diperoleh $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu $212.297 > 3.12$, hal ini menunjukkan bahwa event marketing, konsep perumahan dan lokasi pada dasarnya berpengaruh terhadap

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Grand Pinus Regency Bali Jumlah Responden: 75 responden Alat Analisis: SPSS Teknik Pengambilan Sampel: Kuesioner Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	keputusan membeli rumah dengan tingkat sig. Besar $0,000 < 0,050$.
19.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Bund's Pizza di Desa Penambangan Balongbendo). (Andrianti & Oetarjo, 2022)	Variabel: <i>Digital Marketing</i> <i>Brand Awareness</i> <i>Word of Mouth</i> <i>Purchasing Decision</i> Subjek: Tous Les Jours di Indonesia Jumlah Responden: 95 responden Alat Analisis: SPSS Teknik Pengambilan Sampel: Kuesioner Metode Pengambilan Sampel: Accidental Sampling	1. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bund's Pizza 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bund's Pizza 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bund's Pizza
20.	<i>The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of</i>	Variabel: <i>Brand Evaluation</i> <i>Brand Image</i> <i>Country-of-Origin</i> <i>Purchase Intention</i>	1. Citra negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek, evaluasi merek, dan niat beli.

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>brand image and brand evaluation.</i> (Hien et al., 2020)	Subjek: Customers in Ho Chi Minh city and Da Nang city Jumlah Responden: 283 responden Alat Analisis: SmartPLS Teknik Pengambilan Sampel: Kuesioner Metode Pengambilan Sampel: Convenience Sampling	2. Citra merek dan evaluasi merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli. 3. Citra merek dan evaluasi merek memainkan peran mediasi pada hubungan antara citra negara asal dan niat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Brand Ambassador dan Citra Merek

Penelitian oleh Mukherjee (2012) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek yang memiliki citra yang sejalan dengan citra selebriti yang mereka kagumi. Kecocokan antara citra selebriti dan merek menjadi faktor penting, terutama jika keduanya dianggap memiliki kesamaan yang baik dan signifikan oleh konsumen. Efek dari *brand ambassador* ini juga dipengaruhi oleh visi dan misi merek, yang berfungsi sebagai simbol bagi merek tersebut. Merek yang berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan kepada konsumennya cenderung memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan merek yang tidak memperhatikan aspek ini.

Selebriti yang berperan sebagai *brand ambassador* dapat dianggap sebagai media yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Pada masa kini, banyak konsumen yang mengaitkan status sosial mereka dengan produk yang mereka konsumsi, dan sering kali selebriti yang mendukung produk tersebut berperan sebagai simbol status, contohnya ketika ada suatu produk yang dipromosikan, dipakai atau dikonsumsi oleh

seorang selebriti akan membuat konsumen yang membelinya merasakan keterhubungan atau kesamaan secara finansial dengan selebriti tersebut, hal ini dikemukakan oleh Frimpong dan Alam (pada Owusu-Kyei et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, yang menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek

2.3.2 Event Marketing dan Citra Merek

Menurut Fajrin & Wibowo (2018), *event marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dalam penelitian yang dikutip oleh Sukoco (2018), *event marketing* memiliki beberapa fungsi penting, antara lain memperkuat posisi merek (*brand position*) dan citra merek, menarik konsumen dari merek pesaing (*brand switching*), serta menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Sunarti (2017) menunjukkan bahwa *event marketing* memberikan pengaruh terhadap citra merek sebesar 46,5%. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek

2.3.3 Pemasaran Digital dan Citra Merek

Dalam konteks pengaruh strategi marketing melalui pemasaran digital terhadap citra merek, Oktaviani et al., (2022) menjelaskan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap citra merek perusahaan. Kegiatan pemasaran digital membantu memberikan informasi terkait perusahaan kepada konsumen dan mempermudah proses pencarian informasi serta transaksi. Hal ini nantinya dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap citra merek perusahaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Francis et al., (2023) menyimpulkan bahwa penggunaan strategi marketing berbasis digital dapat berpengaruh baik dengan meningkatkan pangsa pasar (*market share*) sebuah merek. Pemasaran digital memainkan peran kunci dalam membentuk citra merek karena di era modern ini, periklanan telah bergeser dari media tradisional ke media digital. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek

2.3.4 Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan sering kali melibatkan kelompok atau individu tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Selebriti, sebagai individu terkenal, menjadi daya tarik yang kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen. Blackwell (dalam Wang & Hariandja, 2016) menyatakan bahwa banyak perusahaan yang memanfaatkan ataupun menggunakan selebriti sebagai alat untuk mendukung atau mempromosikan produk mereka. Peran selebriti atau *brand ambassador* adalah untuk memandu konsumen melalui berbagai tahap proses pengambilan keputusan, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pemilihan produk, yang juga didukung oleh Solomon (dalam Boswarva, 2024).

Peran *brand ambassador* tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga untuk mendorong keterlibatan konsumen dengan produk tersebut. *Brand ambassador* biasanya mengajak konsumen untuk mencoba, menyentuh, merasakan, dan menguji berbagai produk yang ditawarkan, bahkan mereka mengajak konsumen untuk memilih produk yang mereka gunakan atau promosikan untuk dapat dicoba dan dibeli oleh konsumen, dengan adanya lingkungan yang mendukung pengalaman tersebut (*fanbase* atau *fansite*), memberikan kesempatan bagi konsumen untuk lebih mengenal produk yang tersedia untuk dibeli, baik dari menyediakan informasi maupun rekomendasi. Oleh karena itu, keakraban dengan *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena keterlibatan langsung menciptakan kedekatan emosional dengan produk yang dipromosikan. Berdasarkan hasil dan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.5 Event Marketing dan Keputusan Pembelian

Simanjorang et al., (2023) menyatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *event marketing* dalam menyajikan informasi serta konsep produk dan merek

secara lebih lengkap dan juga secara langsung (*realtime*) melalui pengalaman yang nyata. Informasi yang disampaikan melalui *event marketing* ini dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Penelitian lain oleh Prayudi & Nugraha (2022) juga menunjukkan bahwa *event* dan pengalaman yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen berperan penting dalam membentuk pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan ini, pada gilirannya, akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: *Event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.6 Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianti & Oetarjo (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Prananta et al., (2024), pengaruh positif dari strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sebagian disalurkan melalui kepuasan yang diperoleh dari interaksi digital tersebut. Tujuan dari pemasaran digital sendiri adalah untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pemanfaatan teknologi modern yang ada (secara digital). Keunggulan dari pemasaran digital adalah sifatnya yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk secara lebih efektif kepada konsumen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.7 Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Hien et al., (2020), konsumen cenderung memilih produk yang diasosiasikan dengan citra merek yang kuat dan tertanam dalam ingatan mereka, serta hal ini dapat menunjukkan komitmen konsumen untuk membeli produk tersebut secara konsisten. Kecenderungan ini muncul dari persepsi konsumen yang menganggap bahwa produk dengan citra merek yang baik lebih dapat diandalkan dan memberikan rasa aman

dalam penggunaannya. Ananda & Jamiat (2021) menyatakan bahwa citra merek yang kuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditandai dengan peningkatan penjualan produk. Citra merek yang tinggi membuat produk terlihat lebih terpercaya di mata konsumen dan hal ini akan menimbulkan kecenderungan pembelian oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al., (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap aspek-aspek perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan konsumen akan dihadapkan kepada pemilihan citra merek yang turut sesuai dengan citra mereka dan bukan sekadar fungsi, harga dan kualitas produk. Selain itu, citra merek juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui citra yang positif. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.8 Citra Merek terhadap *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik di mata konsumen, maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan. Maka dari itu citra merek menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan. Pada era saat ini citra merek dapat dilakukan dengan adanya bantuan *brand ambassador* sebagai penunjang terhadap penilaian konsumen terhadap citra merek suatu merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartati et al., (2022) menemukan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang baik akan menciptakan citra merek yang positif, yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Wijaya, 2020). Selain itu, menurut penelitian oleh Gandari & Seminari (2024) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan

pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dicantumkan sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H8: Citra merek memediasi pengaruh *brand ambassador* dan keputusan pembelian secara signifikan

2.3.9 Citra Merek terhadap *Event Marketing* dan Keputusan Pembelian

Studi oleh Pratama et al., (2018) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan dapat memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui *event marketing* terhadap niat beli. Begitu juga dengan penelitian oleh Candra & Yasa (2022) yang menyatakan bahwa niat beli berpengaruh signifikan ketika dimediasi oleh citra merek, dimana niat beli menjadi awal mula munculnya keputusan pembelian.

Event marketing memang tidak secara langsung berpengaruh terhadap sisi penjualan, tetapi dalam menciptakan citra merek, yang nantinya di harapkan adalah keputusan pembelian setelah *event* dilaksanakan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningrum & Rohim (2020) menyatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek dan selanjutnya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Temuan penelitian dari Khairiyah (2024) mengungkapkan bahwa *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara *event marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan *event marketing* dan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H9: Citra merek memediasi pengaruh *event marketing* dan keputusan pembelian secara signifikan

2.3.10 Citra merek terhadap Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini merujuk pada bagaimana konsumen menilai dan memandang suatu merek, baik kualitas layanan atau produk yang ditawarkan, identitas merek yang terbentuk, serta nilai-nilai yang ada pada merek tersebut, dimana hal ini dapat dilihat melalui pemasaran digital

suatu merek. Persepsi terhadap citra merek menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu, Harto (dalam Basuki et al., 2023). Pandangan konsumen terhadap suatu merek akan menjadi bahan pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian Cakranegara (dalam Basuki et al., 2023). Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Supardin (dalam Basuki et al., 2023), yang menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian dari Mulyani & Hermina (2023) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian, hal ini membuat peneliti menarik hipotesis:

H10: Citra merek memediasi pengaruh pemasaran digital dan keputusan pembelian secara signifikan

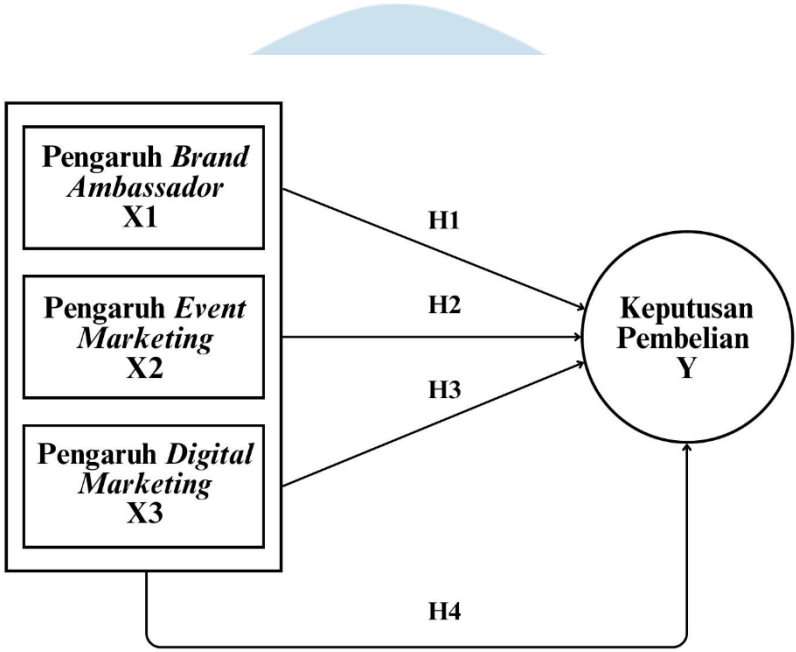
2.4 Model Penelitian

Model penelitian mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk dapat menganalisis faktor-faktor atau variabel yang terlibat dalam suatu penelitian serta hubungan antar variabel tersebut (Rocco & Plakhotnik, 2009). Kerangka konseptual berfungsi untuk mengidentifikasi konsep-konsep yang sedang diteliti dengan merujuk pada literatur yang relevan, serta mendefinisikan hubungan yang diasumsikan antara konsep-konsep tersebut (Rocco & Plakhotnik, 2009).

Penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu *brand ambassador*, *event marketing*, dan pemasaran digital sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta citra merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan Andrade (2021), variabel independen memengaruhi nilai dari variabel lain, sedangkan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Variabel mediasi berperan dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

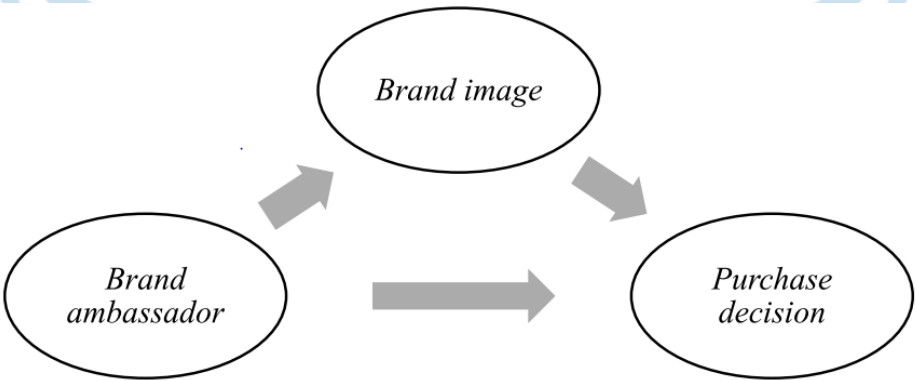
Tujuan penelitian ini, sebagaimana dijelaskan dalam Bab I, adalah untuk menganalisis pengaruh antara *brand ambassador*, *event marketing*, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Terdapat kerangka pada penelitian utama yang dijadikan acuan utama bagi penelitian ini, namun

terdapat penambahan variabel mediasi yang didukung dengan beberapa kerangka penelitian pada jurnal lain, adapun beberapa kerangka penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



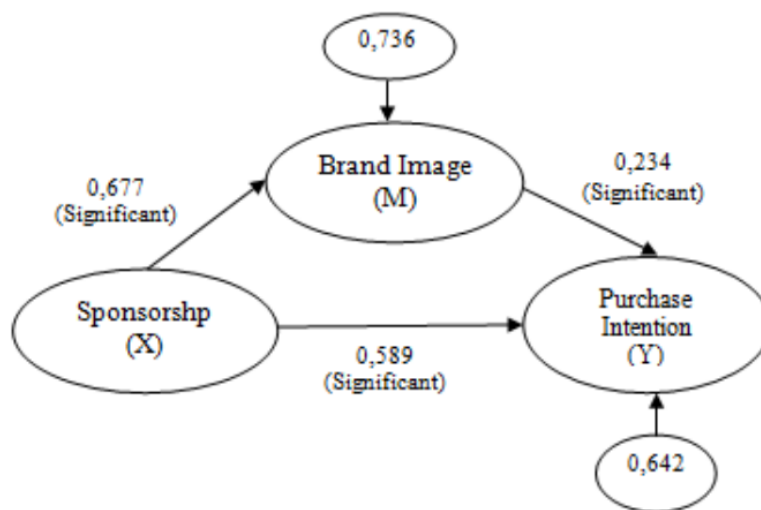
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Terdahulu

(Sumber: Kok et al., 2021)



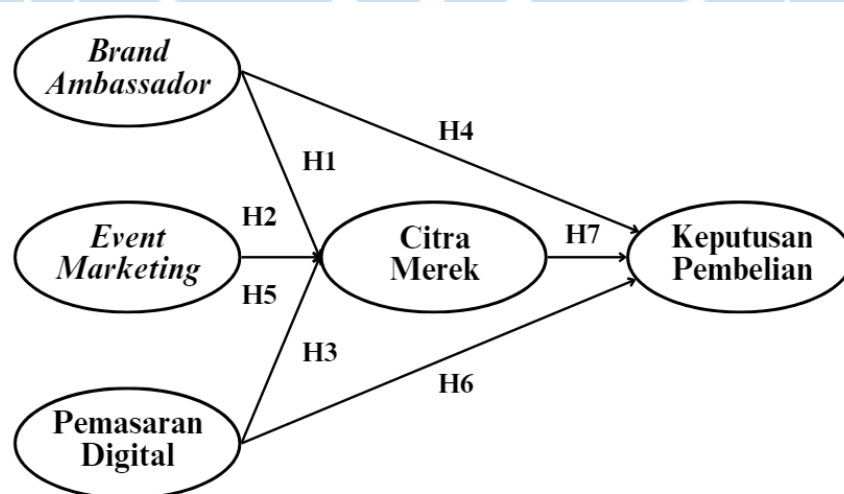
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian Terdahulu dengan Mediasi

(Sumber: Gandari & Seminari, 2024)



Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian Terdahulu dengan Mediasi (2)

(Sumber: Pratama et al., 2018)



Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian

(Sumber: Diadaptasi dari Kok et al., (2021) dengan tambahan citra merek sebagai variabel mediasi berdasarkan Pratama et al., (2018) dan Sri Gandari & Seminari, (2024))