

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori (*brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra merek, keputusan pembelian, serta teori S-O-R), Bab ini juga berisi penelitian terdahulu dan juga pengembangan hipotesis. Di dalam bab ini juga berisi kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana rangsangan fisik maupun sosial dari lingkungan mampu memengaruhi kondisi emosional dan kognitif individu, yang selanjutnya berdampak pada respons perilaku yang ditunjukkan (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian ini menggunakan teori S-O-R digunakan sebagai landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana *brand ambassador*, *social media marketing*, *Electronic Word of Mouth*, serta citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian laptop ASUS ROG. Teori S-O-R menekankan keterkaitan antara rangsangan dari lingkungan (*Stimulus*), proses psikologis individu (*Organism*), dan perilaku yang dihasilkan (*Response*) (Mehrabian & Russell, 1974). Pada penelitian ini, komponen “*Stimulus*” direpresentasikan oleh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth*, komponen “*Organism*” diwujudkan dalam citra merek, sedangkan komponen “*Response*” tercermin dalam keputusan pembelian.

2.1.2 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang atau sebuah tim yang ditunjuk dengan popularitas atau penampilan baik, yang dimanfaatkan untuk meningkatkan perhatian konsumen dan daya ingat konsumen dalam kampanye pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Menurut Al-Fatwa et al. (2024) *brand ambassador* seringkali adalah selebriti yang mengkomunikasikan produk kepada konsumen, dengan tujuan memengaruhi rencana pembelian mereka. Berdasarkan penjelasan yang diberikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand ambassador* merujuk kepada seseorang yang dikenal luas oleh publik, yang dibayar oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dan penggemar dari *brand ambassador* yang selanjutnya dapat meningkatkan penjualan merek tersebut.

Menurut Royan (2004), terdapat empat indikator kunci untuk *brand ambassador* yang disebut VisCAP, yaitu:

1. Popularitas (*Visibility*)

Popularitas mengukur seberapa terkenal *brand ambassador* tersebut dalam kaitannya dengan produk yang mereka wakili.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas mengacu pada kepercayaan dan keandalan yang disampaikan kepada konsumen.

3. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik mencakup fisik, kepintaran, kepribadian, dan keseharian *brand ambassador* yang sesuai dengan konsumen.

4. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan menunjukkan pengaruh yang dimiliki *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

2.1.3 *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media digital untuk mengiklankan merek maupun produk yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan hubungan yang lebih kuat, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan terkait pembelian (Nugroho et al. 2024). *Social media marketing* bertujuan untuk memanfaatkan platform sosial dan komunitas digital untuk meningkatkan pengenalan merek melalui aktivitas promosi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar (Zanjabila et al. 2023).

Keefektifan pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada kehadiran di platform digital, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten yang relevan, informatif, dan mampu membangun hubungan yang bermakna dengan audiens (Hidayat et al. 2025). Berdasarkan definisi mengenai *social media marketing* tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan kesadaran merek maupun produk serta memasarkan produk atau jasa ke segmen pasar yang luas.

Menurut Gurnelius (2011), terdapat empat indikator dalam *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Kreasi Konten (*Content Creation*)

Kreasi konten merujuk pada proses perancangan dan penyusunan materi promosi oleh perusahaan yang harus dikemas secara menarik, inovatif, dan tetap konsisten dengan karakteristik bisnis maupun produk yang ditawarkan.

2. Pembagian Konten (*Content Sharing*)

Pembagian konten merupakan aktivitas distribusi materi yang dilakukan oleh perusahaan kepada platform sosial di media daring dengan tujuan meningkatkan jangkauan jaringan serta meningkatkan visibilitas bisnis.

3. Menghubungkan (*Connecting*)

Menghubungkan kemudahan akses yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui platform media sosial sehingga tercipta interaksi yang efektif dan responsif.

4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Pembangunan komunitas menunjukkan upaya perusahaan dalam membentuk dan mengembangkan komunitas daring yang besar melalui interaksi yang berkelanjutan di media sosial.

2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth merupakan metode pemasaran dengan memanfaatkan platform *online* untuk menghasilkan informasi yang dapat

dibagikan antar individu (Sahanaya & Madiawati, 2023). Menurut Al-Fatwa et al. (2024) *Electronic Word of Mouth* merupakan informasi melalui platform online tentang produk dan jasa yang dapat membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Electronic word of Mouth tidak hanya mencerminkan opini individu, tetapi *Electronic Word of Mouth* juga berfungsi sebagai sumber informasi kredibel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain (Hidayat et al. 2025). Berdasarkan definisi *Electronic Word of Mouth* tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi antarkonsumen yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendistribusikan informasi terkait produk maupun merek yang berkontribusi dalam mendukung tujuan dan aktivitas pemasaran.

Menurut Goyette et al. (2010), *Electronic Word of Mouth* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. *Intensity*

Intensity merujuk pada tingkat frekuensi atau intensitas komentar yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion menggambarkan perbedaan opini dengan yang bersifat baik atau buruk, terhadap suatu produk atau layanan.

3. *Content*

Content mengacu pada substansi atau isi pesan yang disampaikan konsumen di media sosial yang berkaitan dengan produk atau layanan tertentu.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek adalah nama atau simbol pembeda (seperti cap, logo, atau kemasan) untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan membedakannya dari pesaing (Marliya & Tafiprios, 2023). Menurut Hidayat et al. (2025) citra merek menggambarkan cara konsumen mempersepsikan suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi suatu merek atau produk yang tertanam di benak konsumen melalui keyakinan dan memori terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu secara konsisten menjaga dan mengelola citra merek agar tetap positif guna mendorong peningkatan minat pembelian konsumen.

Menurut Pasaribu (2022), citra merek memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Keunggulan

Merupakan sebuah faktor yang membentuk persepsi konsumen sehingga suatu merek atau produk memiliki nilai lebih dibandingkan produk atau merek pesaing di pasar.

2. Kekuatan

Menggambarkan kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai merek agar dapat tertanam dalam ingatan konsumen serta menjadi bagian penting dari citra merek.

3. Keunikan

Menunjukkan adanya karakteristik khusus yang membedakan suatu produk dari produk lainnya, sehingga perlu menciptakan ciri khas agar konsumen tertarik memilih produk tersebut.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen memilih dan membeli produk dari berbagai pilihan yang tersedia (Wardani & Fachrunnisa, 2026). Menurut Nurhasanah et al. (2021) keputusan pembelian merupakan perilaku dari konsumen yang melibatkan individu atau kelompok dalam proses melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen mempertimbangkan dan memproses pilihan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk, melalui serangkaian aktivitas pemilihan dan pembelian atau pengalaman sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian diidentifikasi melalui tiga indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan terhadap suatu produk tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Indikator ini ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk menyampaikan informasi serta memberikan saran kepada pihak lain agar turut mempercayai dan menggunakan produk tersebut.

3. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang mencerminkan perilaku konsumen yang kembali melakukan transaksi pembelian setelah pengalaman pembelian pertama, sebagai wujud kepuasan dan keyakinan terhadap produk yang telah digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulisan, dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and E-WOM on Purchase Decision: The Role of Brand Image as a Mediating Variable</i> – Claresta & Suprpto (2025)	1) <i>Brand Ambassador</i> 2) <i>Social Media Marketing</i> 3) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> 4) <i>Purchase Decision</i> 5) <i>Brand Image</i>	1) <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner 2) 264 Responden yang mengetahui bahwa NCT Dream adalah <i>brand ambassador</i> untuk <i>snack</i> Tos Tos, dan telah membeli <i>snack</i> Tos Tos setidaknya 3 bulan yang lalu. 3) <i>Smart-PLS (Partial Least Squares)</i> .	- Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> produk <i>snack</i> Tos Tos. - <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> produk <i>snack</i> Tos Tos. - <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> produk <i>snack</i> Tos Tos, meskipun menunjukkan pengaruh positif. - <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan

			pembelian produk <i>snack</i> Tos Tos. - <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>snack</i> Tos Tos melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi. - <i>Social Media Marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk <i>snack</i> Tos Tos melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi. - <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>snack</i> Tos Tos melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi. - <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang
--	--	--	---

				signifikan terhadap keputusan pembelian produk snack Tos Tos. - <i>Social Media Marketing</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian <i>snack</i> Tos Tos. - <i>Electronic Word of Mouth</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk <i>snack</i> Tos Tos.
2.	<i>Impact of Social Media Marketing, E-WOM, and Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on The Skincare Product in INDONESIA: Brand Image as a Mediator</i> – Marilya & Tafiprios (2023)	1) <i>Social Media Marketing</i> 2) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> 3) <i>Brand Ambassador</i> 4) <i>Brand Image</i> 5) <i>Purchase Decision</i>	1) <i>Purposive sampling melalui kuesioner</i> 2) 364 Responden pengguna produk perawatan kulit lokal di Indonesia 3) <i>Smart-PLS (Partial Least Squares)</i>	- <i>Sosial Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

			- <i>Social Media Marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i>. - <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i>. - <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i>. - <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand Image</i> memediasi hubungan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand Image</i> memediasi hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	---

				- <i>Brand Image</i> memediasi hubungan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.
3.	<i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer</i> – Rizky et. al. (2025)	1) <i>Brand Ambassador</i> 2) <i>Brand Trust</i> 3) <i>Brand Image</i> 4) <i>Purchase Decision</i>	1) <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner 2) 130 Responden orang-orang yang mengenal dan telah membeli produk kecantikan. 3) <i>Multiple linear regression analysis</i>	- Duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. - Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. - Duta Merek, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek memiliki pengaruh langsung secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
4.	<i>The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin</i>	1) <i>Brand Ambassador</i> 2) <i>Purchase Decision</i> 3) <i>Brand Image</i>	1) <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner 2) 400 Responden konsumen Avoskin	- Duta Merek Park Hyung Sik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Avoskin.

	<i>Products – Permana & Hidayat (2024)</i>		3) <i>Smart PLS</i>	- Duta Merek Park Hyung Sik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek Avoskin. - Citra Merek Avoskin memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Duta merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
5.	<i>Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth at Coffee Shop: The Mediating Role of Brand Image on Purchasing Decision – Hidayat et. al. (2025)</i>	1) <i>Social Media Marketing</i> 2) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> 3) <i>Brand Image</i> 4) <i>Purchase Decision</i>	1) <i>Accidental sampling</i> melalui kuesioner 2) 210 Responden konsumen Baraja Coffee Indonesia. 3) <i>Smart PLS</i>	- Citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh SMM. - e-WOM ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. - SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - e-WOM tidak memengaruhi keputusan pembelian.

				- Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - SMM memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. - e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
6.	<i>The Purchasing Decision of Accounting Education Students on the SHOPEE E-Commers Platform, examined from Brand Ambassador, Brand Image, and E-WOM Perspectives – Agustina & Jatmika (2024)</i>	1) <i>Brand Ambassador</i> 2) <i>Brand Image</i> 3) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> 4) <i>Purchase Decision</i>	1) <i>Simple random sample</i> melalui kuesioner 2) 134 Responden mahasiswa Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. 3) Analisis regresi linier ganda.	- <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. - <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7.	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Product Scarlett Whitening – Al-Fatwa et. al. (2024)</i>	1) <i>Brand Ambassador</i> 2) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> 3) <i>Brand Image</i> 4) <i>Purchase Intention</i>	1) <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner 2) 100 Responden konsumen Scarlett Whitening 3) SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	- <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	<i>Brand Ambassador, Social Media Marketing, and Product Innovation Effects on Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Image in the Indonesian Dairy Industry – Wardani & Fachrunnisa (2026).</i>	1) <i>Brand Ambassador</i> 2) <i>Social Media Marketing</i> 3) <i>Product Innovation</i> 4) <i>Purchase Decision</i>	1) <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner 2) 250 Responden dengan konsumen berusia 18–40 tahun yang mengenal <i>brand ambassador</i> yang mewakili produk tersebut 3) PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)	- Duta merek merugikan keputusan pembelian dan ditolak. - Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

				- Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Duta Merek dan Keputusan Pembelian. - Citra Merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian. - Citra Merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.
9.	<i>The Impact of Social Media Marketing on CELKEKU Purchase Decision through Brand Image and Brand Awareness – Eklezia et. al. (2025)</i>	1) <i>Social Media Marketing</i> 2) <i>Purchase Decision</i> 3) <i>Brand Image</i> 4) <i>Brand Awareness</i>	1) <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner 2) 150 Responden konsumen Celkeku 3) SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	- <i>Social media marketing</i> berdampak positif pada citra merek. - <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif

			dan signifikan terhadap kesadaran merek. - Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Citra merek mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. - Kesadaran merek tidak mampu memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---

10.	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions (A Study on Uniqlo Product Buyers in Bali Province) – Sucitha et. al. (2026)</i>	1) <i>Social Media Marketing</i> 2) <i>Electronic Word of Mouth</i> 3) <i>Brand Image</i> 4) <i>Purchase Decision</i>	1) <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner 2) 135 Responden Konsumen yang membeli produk Uniqlo 3) <i>PLS-SEM</i>	- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara yang dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. - Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
-----	--	--	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2021), *brand ambassador* merujuk pada individu maupun kelompok yang dipilih karena tingkat pengenalannya yang luas di masyarakat atau daya tarik personal yang dimilikinya, yang kemudian dimanfaatkan dalam kegiatan periklanan untuk menarik perhatian sekaligus memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, sedangkan citra merek menggambarkan cara konsumen mempersepsikan suatu merek, yang dirangkum oleh asosiasi merek yang ada dalam pikiran mereka (Hidayat et al. 2025). Menurut Agustina & Jatmika (2024) konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, tidak hanya mempertimbangkan *brand ambassador* tetapi juga memperhatikan citra merek perusahaan. Konsumen memandang bahwa keberadaan selebriti dapat memengaruhi tingkat keyakinan serta sikap konsumen terhadap suatu produk (Marliya & Tafiprios, 2023). Menurut Claresta & Suprpto (2025) mendapatkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Permana & Hidayat (2024) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak besar dan positif pada citra merek. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H1: *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek

Menurut Hidayat et al. (2025), *social media marketing* berkontribusi pada penciptaan dan penguatan citra merek. Melalui interaksi langsung, konten yang menarik, dan komunikasi yang konsisten, media sosial berkontribusi dalam menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen. Strategi pemasaran di media sosial yang memprioritaskan penyajian iklan yang menarik dan relevan dapat menjadi kunci utama dalam menciptakan pengakuan dan persepsi merek yang positif di pasar (Eklezia et al. 2025). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Claresta & Suprpto (2025) mendapatkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2025) yang menyebutkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H2: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek

2.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Electronic Word of Mouth memiliki peran yang penting dalam membentuk citra merek. Melalui ulasan, rekomendasi, serta komentar positif yang disampaikan konsumen di media sosial, persepsi yang menguntungkan terhadap merek cenderung mengalami peningkatan (Hidayat et al. 2025). Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung melakukan

evaluasi secara cermat terhadap *Electronic Word of Mouth*, konsumen juga aktif dalam berpartisipasi melalui media sosial dalam proses pembentukan dan penguatan citra merek (Marliya & Tafiprios, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan serta rekomendasi positif yang dibagikan konsumen melalui platform digital dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Sucitha et al. 2026). Menurut penelitian oleh Hidayat et al. (2025) mendapatkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marliya & Tafiprios, 2023) yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H3: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Citra merek memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan kesan di benak konsumen. Merek dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih disukai konsumen dibandingkan dengan pesaingnya (Hidayat et al. 2025). Menurut Rizky et al. (2025) semakin positif citra merek yang dibangun dan diperkuat pada produk, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk membeli, alasan mendasar konsumen membeli produk adalah persepsi bahwa produk tersebut memiliki citra positif dan dapat dipercaya, serta memberikan rasa aman kepada konsumen saat

membeli dan menggunakan produk. Menurut Eklezia et al. (2025) produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Marilya & Tafiprios (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H4: Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.3.5 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Fachrunnisa (2026), menemukan bahwa citra merek sebagai mediator memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menghubungkan *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dapat memperkuat citra merek, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *brand ambassador* yang dipengaruhi oleh citra merek yang baik pada suatu produk maka semakin tinggi juga tingkat pembelian produk tersebut (Permana & Hidayat, 2024). Menurut penelitian oleh Permana & Hidayat (2024) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H5: *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

2.3.6 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Social media marketing yang efektif dapat menghasilkan citra merek yang menarik dan kredibel di mata konsumen. Citra merek yang positif ini menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik (Hidayat et al. 2025). Menurut Wardani & Fachrunnisa (2026) *social media marketing* yang efektif tidak hanya mendorong interaksi dan kesadaran merek, tetapi juga menumbuhkan persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen. Menurut penelitian oleh Eklezia et al. (2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H6: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

2.3.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Menurut Hidayat et al. (2025), ulasan serta rekomendasi yang bernada positif dari pelanggan terdahulu mampu membentuk persepsi yang menguntungkan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi dalam memperkuat citra merek tersebut. Ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen melalui platform digital berpotensi meningkatkan citra merek, yang dapat meningkatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sucitha et al. 2026). Menurut penelitian oleh Marilya & Tafiprios (2023) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, terdapat juga penelitian Sucitha et al. (2026) mendapatkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H7: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

2.3.8 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian

Brand ambassador merupakan individu atau sebuah kelompok yang ditunjuk untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam kegiatan promosi, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan

(Marliya & Tafiprios, 2023). Berdasarkan penelitian Permana & Hidayat (2024) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al. (2025) menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H8: *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.3.9 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Menurut Hidayat et al. (2025), penggunaan *social media marketing* yang efektif membantu konsumen untuk lebih mengenal produk, memperoleh informasi yang relevan, dan meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan platform media sosial sebagai alat pemasaran telah terbukti menjadi faktor pendorong yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Eklezia et al. 2025). Menurut Marilya & Tafiprios (2023) *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga penelitian oleh Claresta & Suprpto (2025) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

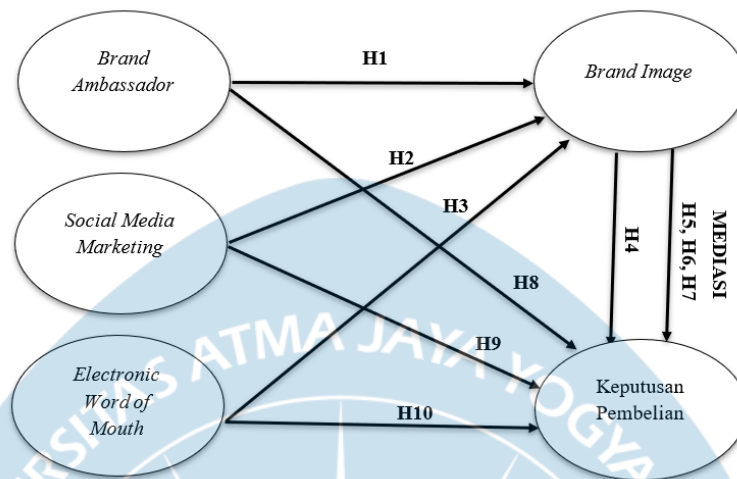
H9: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.3.10 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Menurut Al-Fatwa et al. (2024), *Electronic Word of Mouth* adalah informasi *online* tentang produk atau layanan yang membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen terpapar *Electronic Word of Mouth* yang positif, hal tersebut cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Marliya & Tafiprios, 2023). Berdasarkan penelitian Claresta & Suprpto (2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung dengan penelitian Sucitha et al. (2026) yang menunjukkan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H10: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Claresta & Suprpto (2025)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian