

# LITERATURE REVIEW: PERAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI

Oleh :

Halim Dwi Putra <sup>1)</sup>

Renny Lubis <sup>2)</sup>

Muhammad Asir <sup>3)</sup>

Dzulfikri Azis Muthalib <sup>4)</sup>

Muh. Abduh. Anwar <sup>5)</sup>

Politeknik Negeri Bengkalis <sup>1)</sup>

Universitas Amir Hamzah <sup>2)</sup>

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar <sup>3)</sup>

Universitas Muhammadiyah Kendari <sup>4)</sup>

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang <sup>5)</sup>

E-Mail :

[halim@polbeng.ac.id](mailto:halim@polbeng.ac.id) <sup>1)</sup>

[rennyloebis@gmail.com](mailto:rennyloebis@gmail.com) <sup>2)</sup>

[asir.slw@gmail.com](mailto:asir.slw@gmail.com) <sup>3)</sup>

[dzulfikri.aziz@umkendari.ac.id](mailto:dzulfikri.aziz@umkendari.ac.id) <sup>4)</sup>

[muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id](mailto:muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id) <sup>5)</sup>

## ABSTRACT

*Online media at this time not only functions as a tool to find information, but online media can also be used as a medium to facilitate business or commonly referred to as online business. The purpose of this study is to see the role of Brand Ambassadors in Purchasing Decisions Through Buying Interests. This scientific article is written using a literature study approach that seeks to identify factors influencing results. The results showed that (1) The role of Brand Ambassador has a positive effect on purchasing decisions (2) The role of Brand Ambassador has a positive effect on buying interest.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, purchase decision, buying interest*

## ABSTRAK

Media online pada saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencari informasi, melainkan media online juga bisa digunakan sebagai media untuk memfasilitasi bisnis atau biasa disebut dengan bisnis online. Tujuan penelitian ini untuk melihat peran *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Artikel ilmiah ini ditulis menggunakan pendekatan studi literatur yang berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hasil. Hasil penelitian menunjukkan (1) Peran *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) Peran *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, keputusan pembelian, minat beli*

## 1. LATAR BELAKANG

Media online pada zaman sekarang ini bisnis yang biasa masyarakat sebut sebagai tidak hanya berfungsi sebagai sumber bisnis online. Masing-masing perusahaan informasi, selain itu media online bias biasanya akan berlomba-lomba dalam

digunakan untuk media dalam memfasilitasi

melakukan berbagai macam cara dalam mendapatkan perhatian pembeli. Di sejumlah *marketplace*, persaingan bisnis juga tak terhindarkan. Beberapa *Marketplace* menerapkan sejumlah strategi pemasaran dan promosi agar dapat bersaing dengan bisnis lain.

Salah satu cara strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* dengan keinginan dapat mendorong pelanggan dalam melaksanakan pembelian. Dalam proses melakukan jual beli elektronik yang dikenal dengan istilah "belanja *online*" dapat meringankan pembeli untuk membeli barang dari penjual melalui situs internet atau media elektronik lainnya. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan situs pada aplikasi Shopee. Shopee adalah aplikasi elektronik yang digunakan untuk jual beli online yang bisa diakses di *smartphone*. *Brand Ambasssador* bisa dikatakan sebagai bagian kreatif oleh perusahaan yang digunakan dalam kenaikan penjualan produk pada perusahaan.

*Brand Ambassador* diharapkan sebagai sponsor serta sebagai juru bicara yang memberikan kontribusi dalam memamerkan merek di benak pelanggan sehingga dapat menarik minat mereka dan pada akhirnya membuat mereka membeli produk tersebut. Widodo (2016) menjelaskan bahawa *brand ambassador* merupakan kumpulan asosiasi

yang diasosiasikan pelanggan dengan merek atau merek dan yang dapat dikomunikasikan.

*Brand Ambassador* merupakan hal yang tidak baru dalam strategi pemasaran, strategi dengan menggunakan *brand Ambassador* ini sudah banyak digunakan dalam memamerkan produk oleh berbagai perusahaan dan penggunaannya efisien untuk produk yang dipamerkan kepada calon pembeli.

Dalam menggunakan *Brand Ambassador* perusahaan biasanya menggunakan orang-orang yang sudah populer supaya bisa meningkatkan produk dalam promosi penjualan. Dalam menentukan *Brand Ambasssador* seperti *marketplace* selalu menunjuk artis atau selebriti yang sedang populer dan bisa memberikan kesan yang bagus terhadap pembeli. Sebayang (2008) menjelaskan dengan pemakaian selebriti sebagai *Brand Ambasssador* supaya bias menarik dan integritas pada iklan produk yang diiklankan.

Suatu bentuk proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dalam hal perilaku dan memilih salah satunya dikenal sebagai keputusan pembelian. Sebuah pasar harus mengetahui keinginan pembeli dalam memilih sehingga bisa memiliki keputusan untuk membeli barang dari desain keputusan pembelian sehingga proses tersebut memiliki hubungan dengan penilaian pembeli terhadap suatu barang.

*Brand Ambassador* harus dikaji lebih mendalam bagaimana cara memakainya dalam menarik minat beli pada suatu produk. Dengan ini menyatakan bahwa *Brand ambassador* sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memberikan dukungan terhadap suatu merek dari yang dipilih dari masyarakat yang populer. Dengan menggunakan *Brand Ambassador* khususnya oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat beli atau mengajak konsumen untuk membeli produk. Rayon (2005) menyatakan penggunaan *Brand Ambassador* tersebut agar konsumen tertarik untuk memakai produk. Berdasarkan pengetahuan ini, kita dapat menarik beberapa kesimpulan tentang *Brand Ambassador*, seperti upaya perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dengan menggunakan selebriti sebagai endorser untuk memasarkan produk dan meningkatkan pembelian pelanggan.

### Peran *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* ini diseleksi oleh sebuah perusahaan guna untuk memasarkan atau mengiklankan produk dari sebuah perusahaan, orang yang dipilih memiliki popularita yang tinggi dan baik di mata para

konsumen. Terdapat 4 peran sebagai *Brand Ambassador* (Royan, 2005):

- a. Memberika testimoni  
Sebagai testimoni mengenai kelebihan atau mutu suatu merek atau produk yang diiklankan
- b. Memberikan pengalaman  
Selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* menceritakan pengalaman dalam memakai produk.
- c. Memiliki peran sebagai aktor pada produk yang diperankan
- d. Sebagai pembicara untuk produk yang diiklankan

Patokan yang dipakai dalam mengukur *Brand Ambassador* (Greenwod, 2012):

- a. Dukungan orang terkenal untuk perusahaan yang diwakilinya.
- b. Kompatibilitas profesi selebriti dengan merek produk yang didukungnya.
- c. Iklan yang dipilih selebriti akrab dengan produk tersebut.
- d. Selebriti yang dipilih untuk periklanan dapat dipercaya di bidangnya.
- e. Bintang iklan yang dipilih memiliki pengalaman sebelumnya dengan iklan tersebut.
- f. Bintang iklan yang dipilih adalah individu kontemporer yang selalu up to date pada tren mode.
- g. Selebriti periklanan yang dipilih mampu memikat orang.

Adapun peneliti yang sudah meneliti tentang Variabel *Brand Ambassador* adalah

(Samosir et al., 2016) (Johannes & Siagian, (Dwiputri, 2014) 2021), (Aulya & Karsa, 2019)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pada konsumen untuk mengenal masalah, kemudian mencari informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan dapat mengatasi masalah sebelum membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2010). Keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk (keller, 2012). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan hal yang dilakukan oleh pembeli untuk memilih produk yang akan dibeli. Handoko (2010) keputusan pembelian adalah penyesuaian konsumen dalam membeli produk.

Indikator keputusan pembelian barang (keller, 2012)

- a. Mengenal masalah: titik di mana pelanggan tahu merek mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Mencari informasi: Konsumen belajar tentang manfaat merek dengan membacanya di berbagai media pendukung.
- c. Penilaian: adalah merek yang paling cocok untuk mereka dibandingkan dengan pilihan lain.

- d. Melakukan pembelian: Kepercayaan konsumen terhadap merek
- e. Perilaku setelah melakukan pembelian: adanya persepsi pembeli yang menguntungkan setelah memakai produk dari merek yang dibeli.

Penelitian ini sudah dilakukan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018), (Mujiyana & Elissa, 2013), (Suciningtyas, 2012), (Ulus, 2013), (Ikhsani & Ali, 2017), (Anggita & Ali, 2017), (Indrawati, 2015).

### **Minat Beli**

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk/barang untuk dibeli (sccifman dan kanuk, 2004). Minat yang dimiliki oleh seorang pembeli sering berlawanan dengan keuangan yang dimilikinya (Yasin, 2014). Minat yaitu keinginan seseorang untuk memiliki atau membeli suatu barang yang hanya diketahui oleh dirinya sendiri.

Indikator minat beli (Ferdinand, 2002):

- a. Minat Transaksional merupakan Keinginan konsumen untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. barang yang dibelinya kepada orang terdekat yang berniat membeli barang tersebut

- d. Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen dalam kegemaran produk
- e. Minat Eksplorasi: Minat eksplorasi adalah minat di mana seseorang pertama kali mencari informasi tentang suatu produk.

Beberapa peneliti sudah melakukan penelitian tentang minat beli seperti (Sulistiyari & Yoestini, 2012), (Ilhamalimy, 2020), (Lestari et al., 2020), (Salfina & Gusri, 2018), (Yunita & Ali, 2017), (Mulyandi & Sani, 2020), (Anggita & Ali, 2017), (Al Hafizi, 2021).

### 3. METODE PENELITIAN

Artikel ilmiah ini ditulis menggunakan pendekatan studi literatur yang berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hasil. Mendeley dan Google Scholar adalah sumber dari semua artikel ilmiah yang dikutip. Penelitian ini mampu mengidentifikasi masalah dengan membangun hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel.

Penelitian ini dapat menyelidiki variabel independen dan mengidentifikasi kejadian tersebut sebagai variabel dependen. Dalam hal metode penelitian yang dapat digunakan bersamaan dengan metode survei, kuesioner instrumen digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari sampel responden penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Peran *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penggunaan *Brand Ambassador* yang oleh sebuah perusahaan merupakan bagian untuk mempengaruhi pembeli dalam menggunakan produknya. Dari sebab itu *Brand Ambassador* biasanya seleksi dari berbagai tokoh masyarakat atau selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dan lagi naik daun pada saat itu dibandingkan dengan yang lain. *Brand Ambassador* merupakan hal yang sangat berguna untuk sebuah perusahaan dalam mempromosikan suatu produknya sehingga banyak diketahui oleh konsumen (Greenwod, 2012). *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif pada perusahaan untuk menjual produknya, ini berdasarkan beberapa artikel yang relevan dengan penelitian ini seperti (Brestilliani & Suhermin, 2020), (Zhari & Achmad, 2021) (Muslim, 2020), (Hendayana & Afifah, 2020), dan (Samosir et al., 2016), (Fitriahningsih, 2020).

#### **Peran *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli**

Penggunaan *Brand Ambassador* oleh sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli. Hal seperti ini sebagai sebagai daya penarik terhadap konsumen dalam menggunakan produk yang digunakan oleh selebriti yang terkenal (Rayon, 2005).

*Brand Ambassador* merupakan orang yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk yang dijual (Rayon, 2005). Penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk menjaga konsumen dalam menggunakan sebuah produk. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini relevan dengan beberapa hasil penelitian seperti (Delicia,

2021), (Johannes & Siagian, 2021), (Ahmad & Azizah, 2021), (Arisandi, 2020), (Chofiyatun, 2021), (Mince, 2020).

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori dan pembahasan di atas maka kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti, pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

- a. Peran *Brand Ambassador* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b. Peran *Brand Ambassador* sangat berpengaruh positif terhadap minat beli.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal of Admiration*.

Al Hafizi, N. A. (2021). MODEL MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IKLAN: PEMASARAN

MULTI CHANNELS DAN DISCOUNT DI PORTAL BERITA ONLINE MEDCOM. ID. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.

Ali, H., & Mappesona, H. (2016). *Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya)*. *International Journal of Economic Research*.

Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan masalah bisnis)*.

Ali, Hapzi. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.

Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of

- SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Arisandi, A. N. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR ATTA HALILINTAR DAN KUALITAS PRODUK KOPI ABC SUSU TERHADAP MINAT BELI KOPI ABC SUSU DI SEMARANG*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Aulya, A., & Karsa, S. I. (2019). *Hubungan Brand Ambassador “Lee Min Ho” dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie*.
- Aziza, S. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik “Maybelline” di Universitas Muhammadiyah Malang)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*.
- Chofiyatun, S. N. (2021). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Damayanti, D. (2019). *Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga Serta Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Delicia, A. (2021). *Pengaruh sikap konsumen kepada BTS sebagai Brand Ambassador dan daya tarik iklan Tokopedia# IEveryday terhadap minat beli konsumen= The influence of consumer attitudes to BTS as a brand ambassador and advertising appeal of Tokopedia# IEveryday commercial*. Universitas Pelita Harapan.
- Dian Respati, W. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)*.
- Dwiputri, F. I. (2014). *Keterkaitan brand ambassador kosmetik wardah dengan motivasi dan asosiasi merek nilai-nilai islami= The relation between brand ambassador of wardah cosmetics with*

*the motivation and brand association of islam's values.*

- Fatahillah, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Aaventure di Kota Makassar.*
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Fikri, M. Z., & Mulazid, A. S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim." Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 4(1).*