

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Duta Merek (*Brand Ambassadors*)

2.1.1.1 Definisi Duta Merek (*Brand Ambassadors*)

Menurut **Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2023)**. “*A brand ambassador is someone who is well connected with a product or a celebrity or public figure who is used to promote and advertise a product*”. Duta merek adalah seseorang yang memiliki hubungan baik dengan suatu produk atau selebriti atau figur publik yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk.

Menurut **Hendarsin, A. M. C. A., dkk (2024)**. “*A brand ambassador is defined as someone who is hired by a company to represent and promote its brand to a wider audience*”. Duta merek didefinisikan sebagai seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan mereknya kepada khalayak yang lebih luas.

Menurut **Huong, N. T. G., dkk (2023)**. “*a brand ambassador is a "human version" of the brand, similar to the brand's personality and values, existing in the customer's subconscious-that is, when customers mention a brand. They can easily grasp the brand's characteristics through comparison with the chosen ambassador, not simply attracting customers through influence or popularity*”. Duta merek adalah “versi manusia” dari merek, yang mirip dengan kepribadian dan nilai-nilai merek tersebut, yang ada di alam bawah sadar pelanggan-yaitu, Ketika pelanggan menyebutkan sebuah merek. Mereka dapat dengan mudah memahami karakteristik

merek melalui perbandingan dengan duta-duta besar yang dipilih, tidak hanya menarik pelanggan melalui pengaruh atau popularitas.

Menurut **Lengkong, M. A., dkk (2022)**. Seorang *ambassador* adalah seseorang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama orang lain. Maka dari itu, *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai orang yang bertindak atas nama merek. Sedangkan menurut **Royan (2004)** dalam **Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022)** *Brand Ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut **Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022)**. *Brand ambassador* atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dengan keahlian dan daya tarik *brand ambassador* harus menyadari identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Sedangkan menurut **Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020)**. *Brand Ambassador* merupakan tokoh dari perwakilan masyarakat yang populer, dalam hal ini adalah artis, yang kemudian dikontrak oleh perusahaan sebagai *Brand Ambassador* dengan harapan meningkatkan minat belanja bagi konsumen khususnya melalui *marketplace online*.

Menurut **Ambroise et al. (2014)** dalam **Smith, B. G., dkk (2018)**. “*A brand ambassador is someone who is passionate about an organization or its brand, and engages in activities, often on social media, that provide brand meaning for consumers*”. Duta merek adalah seseorang yang bersemangat tentang organisasi atau mereknya, dan terlibat dalam kegiatan, sering kali di media sosial, yang memberikan makna merek bagi konsumen.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwasanya duta merek merupakan seorang tokoh media atau tokoh terkenal yang merepresentasikan suatu *brand* atau merek untuk memperkenalkan produk produknya, serta mendorong penjualan produk yang dibuat oleh suatu brand atau merek.

2.1.1.2 Fungsi Duta Merek (*Brand Ambassadors*)

Menurut **Royan (2004)** dalam **Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019)**. *Brand ambassador* mempunyai fungsi tersendiri bagi perusahaan. Duta merek (*Brand Ambassadors*) disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk mempromosikan produk walaupun dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu Perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerpersion. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.1.3 Peranan Duta Merek (*Brand Ambassadors*)

Menurut Royan (2005) dalam Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Duta merek yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan adalah orang-orang yang terkenal memiliki keahlian sesuai dengan produk yang akan mereka wakili. Terdapat empat peranan duta merek:

1. *Press coverage*

Brand ambassador membantu konsumen menekan mereka untuk membentuk citra merek mereka.

2. *Changing perceptions of the brand*

Brand ambassador dapat mengubah merek dipersepsikan. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang efektif, perusahaan dapat mendukung citra dan pengakuan merek dari merek atau produk.

3. *Attracting new costumers*

Untuk perusahaan *brand ambassador* berperan penting dalam menarik minat konsumen agar menggunakan produk mereka. Untuk melakukan ini,

perusahaan harus melakukan keseuaian dalam memilih *brand ambassador* dengan target konsumen.

4. *Freshening up an exiting campaign*

Adakalanya konsumen menjadi kurang memperhatikan atau melupakan slogan atau *tagline* yang diusung perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat slogan atau *tagline* perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Duta Merek (*Brand Ambassadors*)

Berdasarkan 3 referensi indikator maka, penulis memilih untuk menggunakan indikator milik **Royan (2004)** dalam **Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019)**. Hal ini dikarenakan indikator tersebut cocok untuk mengukur kekuatan yang dimiliki oleh para duta merek. Indikator Daya tarik (*Attraction*) yang merupakan tingkat daya tarik atau keberpengaruhan tokoh media yang dapat dilihat dari karakteristik mereka guna memicu niat beli, Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) yang merupakan kemampuan seorang tokoh media untuk dapat dipercaya oleh suatu individu, dan Keahlian (*Expertise*) yang merupakan kepiawaian atau kemampuan dalam mendukung peningkatan citra suatu merek di mata masyarakat.

Tabel 2.1
Indikator Duta Merek

Nama	Indikator
Royan (2004) dalam Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019)	1. Daya tarik (<i>Attraction</i>) 2. Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>)
Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022).	1. Tingkat kepopuleran 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan
Lengkong, M. A., dkk (2022).	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>

Berdasarkan indikator indikator duta merek yang dikemukakan oleh para ahli pada tabel 2.1, peneliti memilih indikator **Royan (2004) dalam Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019)**, yaitu:

1. Daya tarik (*Attraction*), dalam duta merek diartikan bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*), dalam duta merek adalah tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. Keahlian (*Expertise*), dalam duta merek adalah keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2.1.2 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

2.1.2.1 Definisi Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *“Impulsive buying, a frequently occurring consumption behavior in modern citizens’ daily life, is defined as an unplanned purchase due to a strong stimulus without careful consideration and rational decision-making process”*. Pembelian impulsif, perilaku konsumsi yang sering terjadi dalam kehidupan masyarakat modern, didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana karena adanya rangsangan yang kuat tanpa pertimbangan yang matang dan proses pengambilan keputusan yang rasional.

Menurut Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). *“Impulse buying is an action made without prior planning, or a purchase decision occurs while in a store or online shop”*. *Impulse buying* merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*.

Menurut Ika, N., dkk (2020). *“Impulse Buying is consumer behavior in making purchases without planning, suddenly, with a strong impulse that cannot be controlled”*. *Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, secara tiba-tiba, dengan dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan.

Menurut Ittaqullah, N., dkk (2020). *“Impulsive buying is defined as an unplanned form of purchase, as a result of an exposure to stimulus and is decided on the spot”*. *Impulse buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk

pembelian yang tidak direncanakan, sebagai hasil dari paparan stimulus dan diputuskan pada saat itu juga.

Menurut **Prasetyo, W., dkk (2016)**. Pembelian impulsif adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko. Sedangkan menurut **Mohan et al. (2013:1713)** dalam **Ünsalan, M. (2016)**. *impulse buying is a spur of the moment purchase with the little thought (a shopper sees some candy and decides to buy on a sudden urge)*". Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa berpikir panjang (seorang pembelanja melihat beberapa permen dan memutuskan untuk membeli secara tiba-tiba).

Menurut **Schiffman and Kanuk (2007)** dalam **Al Mutanafisa, T. (2021)**. *"the definition of impulse buying is a strong emotional decision and can be the basis for the dominant unplanned purchase motive"*. Definisi *impulse buying* adalah keputusan emosional yang kuat dan dapat menjadi dasar untuk pembelian tidak terencana yang dominan yang tidak terencana yang dominan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu aktifitas pembelian yang didorong oleh keinginan individu secara spontan tanpa berfikir kritis atau memikirkan manfaat dari apa yang dilakukan oleh setiap individu.

2.1.2.2 Perspektif Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Utami (2017, hlm. 82) dalam Wulan, W. N. N., dkk (2019), terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian tidak terencana:

1. Karakteristik produk yang dibeli,

Tindakan *impulse buying* ini jarang terjadi kepada produk yang sudah biasa dikonsumsi oleh konsumen

2. Karakteristik konsumen,

Seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen, dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja, semuanya mempengaruhi terhadap *impulse buying*.

3. Karakteristik *display* tempat belanja

Adanya *display* di dekat konter ataupun pada ujung koridor hal ini terbukti dapat menstimulasi terjadinya *impulse buying*. Dan juga parameter desain rak belanja, tinggi rak, dan arah menghadap rak, hal ini dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*.

2.1.2.3 Jenis Jenis Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Stern (1962) dalam Widhyanto, D. G. (2016). Pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat jenis, yaitu:

1. Dorongan murni pembelian impulsif (*pure impulse buying*).

Pembeli benar-benar melakukan pembelian impulsif, pembelian yang dapat memecah pola pembelian normal atau terencana.

2. Peningat pembelian impulsif (*reminder impulse buying*).

Peningat pembelian impulsif terjadi ketika pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah atau hampir habis, atau mengingat informasi lain tentang produk dan rencana sebelumnya untuk membeli.

3. Saran pembelian impulsif (*suggested impulse buying*).

Saran pembelian terjadi ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan terpikirkan kebutuhan dan kegunaan produk tersebut di waktu yang akan datang.

4. Pembelian impulsif yang direncanakan (*planning impulse buying*).

Pembelian impulsif yang direncanakan terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga *special* seperti diskon, menawarkan kupon, dan sejenisnya.

2.1.2.4 Indikator Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel pembelian impulsif, penulis mengambil indikator dari **Prasetyo, W., dkk (2016)**. Hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yang diambil oleh penulis yaitu konsumen Garnier di *TikTok Shop*. Indikator pertama yaitu tidak ada niat, yang dimana tidak adanya niat awal untuk berbelanja, namun karna adanya suatu dorongan yang akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Indikator tidak reflektif, Banyaknya konsumen melakukan pembelian disebabkan karna hanya suka, hal tersebut juga menjadi alasan dimana seseorang tidak berfikir reflektif. Indikator ketiga yaitu

spontan atau segera yang dimana seseorang dapat melakukan pembelian pada saat itu juga dikarenakan suatu hal pada produk.

Tabel 2.2
Indikator Pembelian Impulsif

Nama	Indikator
Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022).	1. Pembelian secara spontan, 2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru, 3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi, dan 4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.
Ittaqullah, N., dkk (2020).	1. <i>Unplanned</i> 2. <i>Immediate</i> 3. <i>Emotional reaction</i> 4. <i>Exposure to the stimulus</i>
Prasetyo, W., dkk (2016).	1. Tidak ada niat atau tidak diperlukan (<i>unintended or unwanted</i>) 2. Tidak reflektif (<i>unreflective</i>) 3. Spontan (<i>spontaneous</i>)

Berdasarkan indikator indikator pembelian impulsif yang dikemukakan oleh para ahli pada tabel 2.2, peneliti memilih indikator menurut **Prasetyo, W., dkk (2016)**, yaitu :

1. Tidak ada niat atau tidak diperlukan (*unintended or unwanted*)

Pembelian yang dilakukan konsumen ketika konsumen tidak menginginkan atau tidak mencari produk yang dibeli tetapi konsumen tetap melakukan pembelian akan produk yang tidak diinginkan atau yang tidak dicari.

2. Tidak reflektif (*unreflective*)

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk dan kurang mengevaluasi produk karena enggan untuk berpikir tentang hasil jangka panjang.

3. Spontan (*spontaneous*)

Konsumen melakukan pembelian dimana periode waktu antara melihat produk dan membeli produk ini sangat singkat. Pembelian spontan cenderung dilakukan karena adanya promo atau diskon.

2.1.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Pandiangan dkk (2021) dalam Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024). “*Brand trust is the perception that consumers or the public have of a brand, which reflects the results of their assessment of the brand*”. Kepercayaan merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen atau masyarakat terhadap suatu merek, yang mencerminkan hasil penilaian terhadap merek tersebut.

Menurut Kurnia, U. D. (2023). “*Brand trust is the customer's trust in the brand, that the desire or need he needs, will be fulfilled if he makes a purchase*”. *Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan kepada merek, bahwa keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian.

Menurut lassoued & hobbs, (2015) dalam Cynthia, R., & Tuti, M. (2023). “*Brand trust is a sense of security that customers have when they connect with brands and is based on the belief that the brand is dependable and accountable for the needs and welfare of customers*”. Kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki pelanggan ketika mereka terhubung dengan merek dan didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan.

Menurut **Doni Juni (2017)** dalam **Rahman, M. A., dkk (2022)**. *“Trust is an assessment of one's relationship with another person who will conduct certain transactions with expectations in an impure environment”*. Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan harapan dalam lingkungan yang tidak murni.

Menurut **Zhang et al., (2020)** dalam **Çelik, Z. (2022)**. *“Brand trust is customers's belief that a particular brand purchased is reliable and will perform as promised”*. Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu yang dibeli dapat diandalkan dan akan berfungsi sesuai yang telah dijanjikan.

Menurut **Chaudhuri, Arjun and Holbrook, (2001)** dalam **Mulyani, S. R., dkk (2022)**. *“Defining brand trust as the willingness of the average consumer to rely on the ability of a brand to carry out all its uses or functions”*. Mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Menurut **Delgado-Ballester et al., (2003)** dalam **Dam, T. C. (2020)**. *“brand trust is an expression of believing while connecting with the brand relies on the thinking that the brand will continue to be reliable and satisfying the purchaser”*. Kepercayaan merek adalah ekspresi percaya saat berhubungan dengan merek bergantung pada pemikiran bahwa merek tersebut akan terus dapat diandalkan dan memuaskan pembeli.

Menurut **Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018)**. “*Brand trust is defined as customer's desire to rely on a brand with the risks faced as expectations towards the brand will lead to positive results*”. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek dengan risiko yang dihadapi sebagai ekspektasi terhadap merek akan memberikan hasil yang positif.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan merek adalah sikap seorang individu dalam menggantungkan dirinya pada suatu merek dengan harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya.

2.1.3.2 Faktor Faktor Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut **Lutfiah, D., dkk (2022)**. Faktor- faktor yang berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek adalah

- a. *Brand Predictability* : Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk memprediksi kinerja merek dalam situasi penggunaan yang berbeda. *Predictability* terbentuk sebagai hasil dari interaksi berulang dan kualitas produk atau layanan konsistensi.
- b. *Brand Liking* : Berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak untuk pelanggan.
- c. *Brand Competence* : Kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dengan mencukupi kebutuhan mereka. Kemampuan suatu merek dapat dievaluasi oleh pelanggan melalui pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan secara langsung atau melalui komunitas.

d. *Brand Reputation* : pendapat orang lain bahwa merek yang bersangkutan sangat baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek terbentuk melalui kualitas iklan, hubungan masyarakat, produk atau layanan.

e. *Trust In Company* : Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pemilik merek bersangkutan.

2.1.3.3 Persepsi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut **Ferinnadewi, 2008:149** dalam **Candra, C., Amil, A., & Iswanto, D. (2019)**. *Brand trust* bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh manakonsumen dapat mengendalikan penjual.
3. Persepsi Walzuch, Teltzrow et.al (dalam Ferinnadewi, 2008). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Berdasarkan 3 referensi indikator, penulis memilih indikator milik **Chauduri dan Holbrook (2001)** dalam **Sinaga, R. S. P. (2021)**. Hal ini dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yang diambil oleh penulis. Indikator pertama yaitu Kepercayaan (*Trust*) yang merupakan ketergantungan konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya, indikator Dapat

diandalkan (*Rely*) yang merupakan tingkat kepercayaan konsumen bahwasanya produk yang mereka beli dapat memberikan hasil yang positif atau dapat memenuhi kebutuhan, indikator Kejujuran (*Honest*) yang merupakan keyakinan terhadap kejujuran suatu *brand* dalam memberikan informasi suatu produk, dan Keamanan (*Safe*) yang merupakan kepercayaan konsumen pada keamanan suatu produk yang tindak memberikan efek negatif pada penggunaanya.

Tabel 2.3
Indikator Kepercayaan Merek

Nama	Indikator
Kurnia, U. D. (2023)	1. <i>Brand Reputation</i> 2. <i>Brand Credibility</i> 3. <i>Brand Competence</i> 4. <i>Brand Characteristic</i> 5. <i>Brand Experience</i>
Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018)	1. <i>best service</i> 2. <i>trustworthy</i> 3. <i>quality of the product</i> 4. <i>responsive</i> 5. <i>needs of users</i>
Chauduri dan Holbrook (2001) dalam Sinaga, R. S. P. (2021).	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>)

Berdasarkan indikator indikator kepercayaan merek yang dikemukakan oleh para ahli pada tabel 2.3, peneliti memilih indikator menurut **Chauduri dan Holbrook (2001) dalam Sinaga, R. S. P. (2021)**, yaitu :

1. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian dan dapat membantu dan sebagai bahan acuan bagi penulis. Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.4 :

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The Influence of Brand Ambassadors on Impulse Buying and Brand Trust As Intervening on Azarine Products Through Shopee E-Commerce (Internasional)</i> ISSN : 2667-6125 Zahra Ariqa PUTRI & Agus Maolana HIDAYAT (2024)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> . Dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> .	Memiliki kesamaan pada seluruh variable penelitian	Memiliki perbedaan dalam objek penelitian
2	Pengaruh Kecepatan Akses Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa UINSU (Nasional) ISSN : 2962-9322 Silvia Amelia Perangin Angina, Nur Ahmadi	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	Memiliki kesamaan pada variable <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Penelitian ini menggunakan variabel kecepatan akses sebagai variabel <i>independent</i>

No	Nama Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Birahmanib , Nurul Jannah (2023)			
3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> <i>Consumer</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z (Nasional) p-ISSN: 2962-3596; ISSN: 2962-4797 Layyina Galuh Purnama, Yayan Hendayana, Ari Sulistyowati (2024)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying Consumer</i> pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee	Memiliki kesamaan pada variable <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Penelitian ini menggunakan variable <i>Flash Sale</i> sebagai variable <i>independent</i>
4	<i>The Mediating Roles of Brand Image and Brand Trust in the Relationship between Brand Ambassadors and Impulse Buying: Evidence from Azarine Products on Shopee E-Commerce in Indonesia (Internasional)</i> ISSN : 1816-6075 Zahra Ariqa PUTRI & Agus Maolana HIDAYAT (2024)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	Memiliki persamaan dalam variable <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Impulse Buying</i> .	Memiliki perbedaan dalam variable <i>Brand Image</i> sebagai variabel <i>intervening</i>
5	Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai <i>Utilitarian</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Brand Trust</i> (Nasional) p-ISSN 2252-6544 e-ISSN 2502-356X Leni Setia Ningsih dan Kardiyeem (2020)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Memiliki persamaan dalam variable <i>Brand Trust</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Memiliki perbedaan dalam variable Nilai Hedonik, Nilai <i>Utilitarian</i> , dan Kualitas Pelayanan
6	<i>The Effect of Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decision through Brand Trust of Mie Sedaap in Surabaya (Internasional)</i> ISSN: 2394-933 Bunga Ayu Primananda and Christina Esti Susanti (2021)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> sangat berpengaruh pada <i>Brand Trust</i>	Penelitian ini memiliki persamaan dalam variable <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Trust</i>	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam variable <i>Product Quality</i> dan <i>Purchase Decision</i>

No	Nama Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai <i>Intervening</i> (Nasional) ISSN : 2685-869X Hera & Finnah Fourqoniah (2023)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>	Penelitian ini memiliki persamaan dalam variable <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Trust</i>	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam variable <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i>
8	Pengaruh NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Produk Mie Instan Lemonilo (Nasional) -ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691 Pingky dkk(2023)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah variable <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Perbedaannya ada pada variable <i>Brand Image</i> sebagai variable <i>Independent</i>
9	<i>THE EFFECT OF THE BTS AMBASSADOR BRAND AND SALES PROMOTION ON THE IMPULSE BUYING OF TOKOPEDIA CUSTOMERS ALL OVER INDONESIA IN THE TOKOPEDIAxBTS 12TH ANNIVERSARY EDITION EVENT (Internasional)</i> e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN : 2599-3127 Rif'ah Malia dan Sonja Andarini(2023)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah variable <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Perbedaannya ada pada variable sales promotion sebagai variable <i>independent</i>
10	<i>The Impact of Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior: A case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market (Internasional)</i> ISSN : 1613-1626 Natasya dkk(2021)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	Persamaan dalam penelitian ini adalah variable <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Perbedaan ada pada objek penelitian

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam pesatnya perkembangan teknologi dan sosial media, maka kehidupan masyarakat semakin meningkat. Banyak sekali masyarakat dari golongan manapun yang memiliki gaya hidup mengikuti *trend trend* yang terjadi di sosial media. Dalam hal aktifitas berbelanja pun saat ini masyarakat sudah menggunakan teknologi yang sangat mempermudah mereka.

Di masa sekarang ini banyak sekali *brand brand* besar yang menggunakan jasa tokoh media untuk dijadikan duta merek untuk memperkenalkan produk produknya. Hal ini memicu para masyarakat untuk memiliki keinginan berbelanja secara berlebih. Terlebih lagi banyak sekali masyarakat yang rela menghabiskan uang mereka untuk membeli produk produk yang di pasarkan oleh para tokoh media yang mereka sukai. Dalam kejadian ini seringkali mereka membeli suatu produk tanpa memikirkan resiko yang akan diterimanya, dan terkadang mereka melakukan pembelian suatu produk hanya karena suatu dorongan sesaat tanpa mengetahui manfaat dari produk tersebut. Hal itu dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian impulsif.

Banyak sekali masyarakat di jaman sekarang yang memiliki perilaku pembelian impulsif. Hal ini terjadi akibat adanya dorongan dalam diri mereka untuk berbelanja tanpa adanya sebuah rencana terlebih dahulu pada saat mereka melihat barang yang mereka sukai. Dalam terjadinya pembelian impulsif, terkadang hal tersebut juga dapat terjadi akibat adanya kepercayaan para konsumen terhadap suatu merek atau dapat dikatakan sebagai kepercayaan merek.

Kepercayaan merek sendiri dapat terjadi akibat adanya kepercayaan dari sisi konsumen terhadap suatu merek yang berhasil meyakinkan mereka bahwa merek tersebut sangat menjanjikan atau dapat diandalkan dan bermanfaat bagi kehidupan mereka. Hal tersebut tentu akan sangat mendorong para masyarakat untuk membeli suatu produk tanpa banyak berfikir terlebih dahulu.

Duta merek dan kepercayaan merek dapat membuat para konsumen memiliki perilaku pembelian impulsif yang merupakan dorongan untuk melakukan aktivitas berbelanja tanpa adanya perencanaan. Hal ini dapat terjadi pada saat mereka melihat suatu konten pemasaran produk dalam sosial media yang dipasarkan oleh duta merek atau duta merek yang mereka sukai, yang pada akhirnya mereka secara spontan melakukan pembelian impulsif.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Duta Merek (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z).

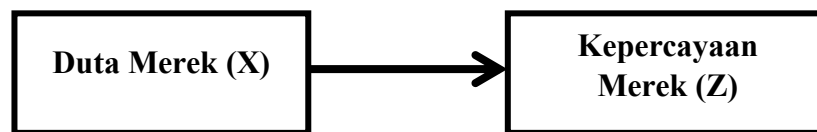
2.2.1 Keterkaitan antar Variabel

2.2.1.1 Pengaruh Duta Merek (*Brand Ambassador*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Pada gambar 2.1 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh **Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023)**, yang dilakukan kepada konsumen MS Glow. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh **Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024)**, yang dilakukan kepada para konsumen *Azarine Product* melalui *shopee E-*

commerce menunjukan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.

Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024) & Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023)



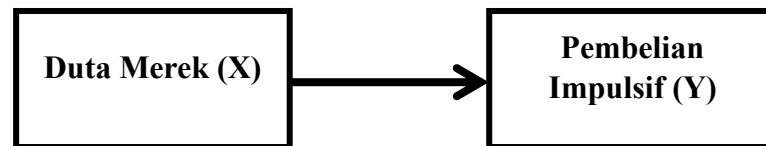
Gambar 2. 1 Pengaruh Duta Merek (X) terhadap Kepercayaan Merek (Z)

2.2.1.2 Pengaruh Duta Merek (*Brand Ambassador*) Terhadap Pembelian

Impulsif (*Impulse Buying*)

Pada gambar 2.2 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh **Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024)**, yang dilakukan kepada para konsumen *Azarine Product* melalui *shopee E-commerce* menunjukan bahwa Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh **Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022)**, yang dilakukan kepada para pengguna *TikTok Shop* menunjukan bahwa nilai signifikan variabel *brand ambassador* sebesar 0.001 ($0.001 < 0.05$), maka dapat dikatakan bahwa H3 “*brand ambassador* berpengaruh terhadap pembelian implusif”.

Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024) & Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022).

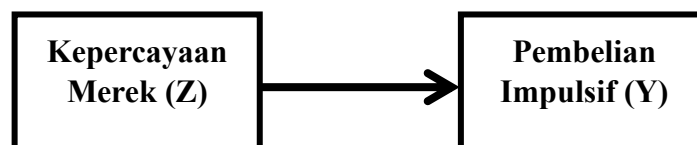


Gambar 2. 2 Pengaruh Duta Merek (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

2.2.1.3 Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pada gambar 2.3 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024), yang dilakukan kepada para konsumen Azarine *Product* melalui *shopee E-commerce* menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H3) dapat dinyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Putri, B. A. E., dkk (2023), yang dilakukan kepada konsumen Azarine *Products* menunjukkan bahwa temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif untuk produk Azarine.

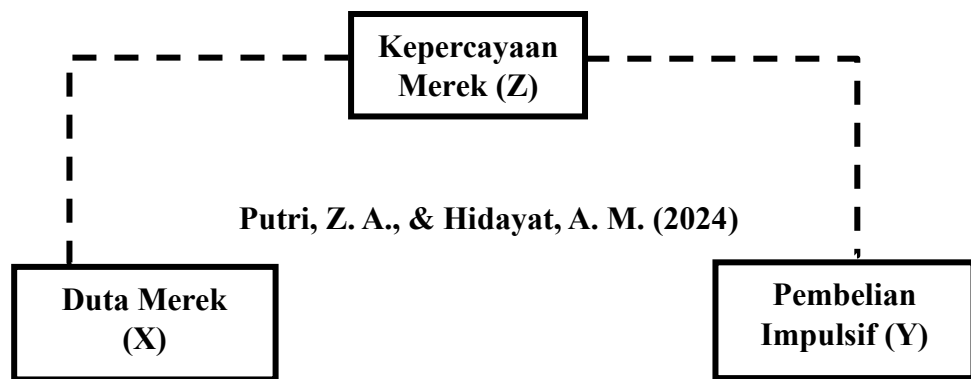
Put Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024) & Putri, B. A. E., dkk (2023)



Gambar 2. 3 Pengaruh Kepercayaan Merek (Z) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

2.2.1.3 Pengaruh Duta Merek (*Brand Ambassador*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) melalui Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

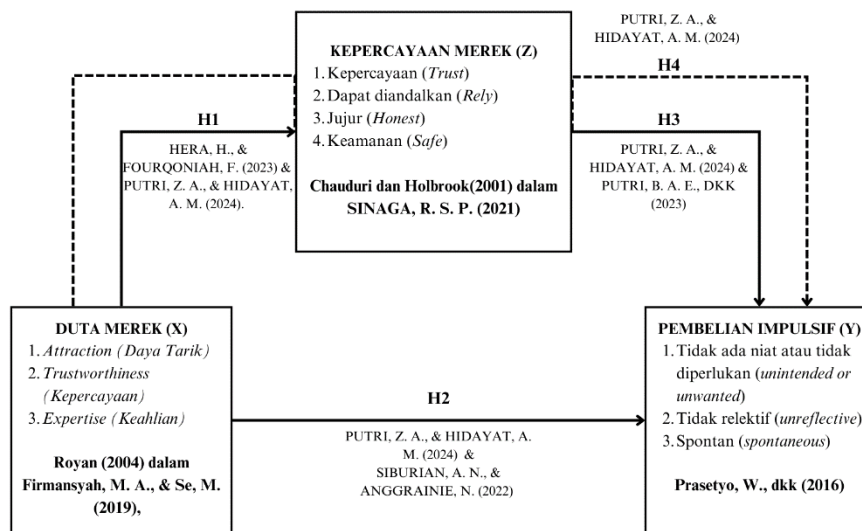
Pada gambar 2.4 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh **Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024)**, mengemukakan bahwa variable duta merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui kepercayaan merek.



Gambar 2. 4 Pengaruh Duta Merek (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z)

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan gambar 2.5, dapat dilihat anak panah menggambarkan variabel bebas (*independent*) duta merek (X) akan mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) yaitu pembelian impulsif (Y) melalui variabel (mediasi) kepercayaan merek (Z).



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

Keterangan :

X = Duta Merek

Y = Pembelian Impulsif

Z = Kepercayaan Merek

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2013)** karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Sub Hipotesis :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Duta Merek terhadap Kepercayaan Merek

H2 : Diduga terdapat pengaruh Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif

H3 : Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis Utama :

H4 : Diduga terdapat pengaruh Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek.