

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian terdahulu merupakan rujukan empiris yang digunakan peneliti sebagai dasar untuk memperkuat argumen penelitian dan menemukan posisi penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1 sebagai berikut :

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sekar, Ambar, dan Lusia (2021)	Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, Dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Emina	Dalam penelitian ini variabel independen adalah Celebrity Endorse (X_1), Beauty Vlogger (X_2), Word of Mouth (X_3) dan Brand Image (X_4). Variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Metode penelitian yang di gunakan merupakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Celebrity Endorse & Beauty Vlogger tidak berpengaruh signifikan, WOM & Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2	Melinda et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare	Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk (X_1), Brand Image (X_2) Brand Ambassador (X_3) dan Word of Mouth (WOM) (X_4). Variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil

		Nature Republic Di Kota Palembang	penelitian ini menunjukkan secara parsial seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3	Adaby & Nurhadi, (2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel	Dalam penelitian ini variabel independen adalah Brand Ambassador (X_1), Brand Image (X_2), dan E-WOM (X_3). Variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Metode yang di gunakan adalah analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan Moderated Regression Analysis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4	Rahma & Setiawan, (2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine	Dalam penelitian ini variabel independen adalah Brand Ambassador EXO (X_1), E-WOM (X_2), dan Citra Merek (X_3). Variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Di sisi lain, Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
5	Salsabila et al., (2024)	Pengaruh Brand Ambassador EXO, Brand Image, Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	Dalam penelitian ini variabel independen adalah Brand Ambassador (X_1), Brand Image (X_2), dan E-WOM (X_3). Variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Metode yang digunakan pada

		Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri	penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Brand Image dan Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.
6	Hapsari & Soebandhi, (2024)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc	Dalam penelitian ini variabel independen adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1), Brand Ambassador (X_2), dan Korean Wave (X_3). Variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Korean Wave tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
7	Maharani, (2024)	Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening	Dalam penelitian ini variabel independen adalah Brand Ambassador (X_1), Brand Image (X_2), dan Viral Marketing (X_3). Variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Metode kajian yang diterapkan adalah kajian deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan. Brand Image & Viral Marketing berpengaruh positif signifikan

			terhadap Minat Beli.
--	--	--	----------------------

Sumber: Hasil Penelitian 2026

B. Uraian Teoritis

1. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Beberapa pengertian brand ambassador sebagai berikut:

Menurut Lea-Greenwood dalam (Salsabila et al., 2024), brand ambassador merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik dalam rangka meningkatkan dan memperluas penjualan.

Firmansyah dalam (Maharani, 2024), menyebutkan brand ambassador merupakan public figure yang mempunyai daya tarik pada suatu merek yang mampu menumbuhkan minat beli konsumen pada produk tersebut.

Menurut Gita dan Setyorini dalam (Rahma & Setiawan, 2022), brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta modifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan individu atau figur yang di tunjuk oleh perusahaan sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai serta citra suatu merek kepada publik.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Brand Ambassador

Faktor-faktor Brand Ambassador menurut Shimp dalam (Ayu & Situmorang, 2018), proses pemilihan Brand Ambassador memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu :

1. Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai penyampai pesan merek. Kredibilitas dibentuk oleh keahlian (expertise) dan kejujuran (trustworthiness) yang dimiliki selebriti, sehingga pesan yang disampaikan dianggap dapat dipercaya dan meyakinkan konsumen dalam membentuk sikap maupun niat beli.

2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat

Kesesuaian selebriti dengan masyarakat menunjukkan sejauh mana citra, perilaku, nilai, dan gaya hidup selebriti dapat diterima serta merepresentasikan karakteristik target konsumen. Selebriti yang dianggap relevan dengan masyarakat sasaran akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

3. Kesesuaian selebriti dengan brand

Kesesuaian selebriti dengan brand (celebrity-brand fit) adalah tingkat keselarasan antara citra, kepribadian, dan reputasi selebriti dengan nilai, identitas, serta positioning merek yang diwakilinya. Semakin tinggi tingkat kesesuaian, semakin besar kemungkinan konsumen mengasosiasikan citra positif selebriti ke dalam merek tersebut.

4. Daya tarik selebriti serta pertimbangan lainnya

Daya tarik selebriti mencakup aspek penampilan fisik, karisma, popularitas, dan kepribadian yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, pertimbangan lainnya meliputi reputasi, rekam jejak perilaku, tingkat popularitas di media, serta potensi risiko citra negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

c. Indikator Brand Ambassador

Adapun indikator – indikator yang mendasari kelayakan brand ambassador dalam mewakili sebuah brand, Menurut Laili et al., (2024), sebagai berikut:

1. Popularitas (Visibility)

Popularitas atau visibility merujuk pada tingkat pengenalan dan keterkenalan seorang brand ambassador di mata publik. Semakin tinggi tingkat popularitas yang dimiliki, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan oleh brand ambassador tersebut diperhatikan dan diingat oleh konsumen.

2. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador sebagai sumber informasi. Kredibilitas mencakup keahlian, kejujuran, dan keandalan brand ambassador dalam menyampaikan pesan merek. Brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima dan berpotensi memengaruhi sikap serta minat beli konsumen.

3. Daya Tarik (Attraction)

Daya tarik mengacu pada kemampuan brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen melalui penampilan fisik, kepribadian, gaya komunikasi, serta kesesuaian citra dengan merek yang diwakilinya.

4. Kekuatan (Power)

Kekuatan (power) menggambarkan kemampuan brand ambassador dalam memengaruhi dan mengarahkan perilaku konsumen. Kekuatan ini muncul dari pengaruh sosial, status, atau otoritas yang dimiliki brand ambassador, sehingga konsumen merasa terdorong untuk mengikuti rekomendasi atau perilaku yang ditampilkan.

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Beberapa pengertian brand image sebagai berikut:

Menurut Keller dalam (Alif Fianto et al., 2022), brand image adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, keyakinan, dan kesan terhadap produk tersebut.

Menurut Zhang dalam (Henni et al., 2022), citra merek menjadi determinan utama dalam pembentukan ekuitas merek, yang merepresentasikan persepsi dan evaluasi emosional konsumen terhadap suatu merek sehingga berdampak pada perilaku konsumen.

Khuong dan Tran dalam (Adaby & Nurhadi, 2022) mengatakan bahwa brand image merupakan situasi dimana konsumen memikirkan dan merasakan atas atribut

dari suatu merek sehingga dapat merangsang niat pembelian dan meningkatkan nilai merek.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan representasi mental yang muncul dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, pengetahuan, dan penilaian mereka terhadap sebuah merek.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Arianty & Ari Andira, 2025), faktor yang mempengaruhi brand image adalah:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk

Yaitu pandangan konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dikenal, mudah diingat, dan dikenali sebagai bagian dari suatu merek tertentu.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga

Yaitu penilaian konsumen terhadap atribut produk yang mencerminkan nilai, manfaat, dan kesesuaian produk dengan harapan serta kebutuhan konsumen.

3. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Yaitu penilaian konsumen mengenai kemudahan akses, kenyamanan, dan strategisnya lokasi usaha dalam mendukung keputusan dan minat pembelian.

c. Indikator Brand Image

Kotler dan Keller dalam (Adaby & Nurhadi, 2022) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Kualitas citra merek tersebut dapat dinilai melalui tiga indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. **Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association)**
Kekuatan asosiasi merek merujuk pada seberapa kuat dan mendalam asosiasi konsumen terhadap suatu merek tertanam dalam ingatan mereka. Asosiasi yang kuat terbentuk melalui pengalaman langsung, paparan informasi yang konsisten, serta komunikasi pemasaran yang intensif.
2. **Keunggulan atau Keberpihakan Asosiasi Merek (Favourability of Brand Association)**
Keunggulan atau keberpihakan asosiasi merek menunjukkan sejauh mana asosiasi yang dimiliki merek dianggap positif, bermanfaat, dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Asosiasi yang bersifat menguntungkan akan menciptakan persepsi positif terhadap merek, seperti kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, atau pengalaman konsumsi yang memuaskan.
3. **Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association)**
Keunikan asosiasi merek mengacu pada sejauh mana merek memiliki karakteristik atau atribut yang berbeda dan tidak mudah ditiru oleh merek pesaing. Asosiasi yang unik dapat berupa cita rasa khas, konsep produk, identitas visual, atau nilai tertentu yang melekat kuat pada merek.

3. Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Beberapa pengertian word of mouth sebagai berikut:

Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah dalam (Astuti et al., 2022), mendefinisikan dalam strategi pemasaran komunikator, Word of mouth ialah orang-orang yang mengantarkan pesan serta opini kepada orang lain tentang suatu produk ataupun jasa yang dikenal.

Menurut (Yulia et al., 2025) Word of mouth (WoM) dipahami sebagai proses komunikasi antar konsumen yang menyampaikan informasi, penilaian, dan pengalaman terkait suatu produk atau toko, baik secara lisan maupun melalui media daring.

Sedangkan menurut Maknunah et al., (2023) Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM) merupakan strategi promosi yang menekankan terjadinya interaksi dan pertukaran informasi antar konsumen, serta mendorong konsumen untuk saling merekomendasikan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang berisi penyampaian pengalaman pribadi, opini, serta penilaian mengenai suatu produk atau jasa kepada individu lain.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth

Menurut Priansa dalam (Ariffin, 2021), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya word of mouth pada konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Engage (melibatkan) merupakan upaya perusahaan dalam melibatkan konsumen secara aktif sehingga tercipta rasa memiliki terhadap merek. Keterlibatan ini dapat dilakukan dengan memperhatikan dan mendengarkan pendapat, saran, serta pengalaman konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Equip (membekali) merupakan kemampuan perusahaan dalam membekali konsumen dengan informasi, pengalaman, dan sarana yang memadai sehingga konsumen terdorong untuk membicarakan merek kepada orang lain
3. Empower (memberdayakan) adalah upaya perusahaan dalam memberikan kesempatan dan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan pengalaman, opini, serta rekomendasi mereka mengenai produk atau jasa yang digunakan.

c. Indikator Word Of Mouth (WOM)

Menurut Pappachan dalam (Ariffin, 2021) pesan yang disampaikan Word Of Mouth dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kemauan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.

Indikator ini mengacu pada kesediaan konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan penilaian positif mengenai kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain. Kemauan untuk membicarakan hal-hal positif mencerminkan tingkat kepuasan dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, yang dapat memengaruhi pandangan calon konsumen lainnya.

2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain

Rekomendasi jasa perusahaan menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia menyarankan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain. Rekomendasi ini bersifat lebih aktif dibandingkan sekadar berbagi pengalaman, karena mengandung unsur kepercayaan dan keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut layak untuk digunakan.

3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian

Indikator ini menggambarkan tingkat dorongan atau ajakan yang diberikan konsumen kepada teman, keluarga, atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Dorongan ini mencerminkan kekuatan pengaruh sosial yang dimiliki konsumen dalam lingkungannya.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Beberapa pengertian minat beli sebagai berikut:

Menurut Kotler dalam (Salsabila et al., 2024), minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu.

Menurut Irvanto, (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melihat dan mengetahui informasi tentang produk tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk tersebut.

Menurut Adaby & Nurhadi, (2022), minat beli sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, menginginkan, ataupun membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respon terhadap informasi, persepsi, dan penilaian yang dimiliki terhadap produk tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Para pembeli memiliki berbagai faktor yang mendorong mereka dalam melakukan keputusan pembelian (Novitasari & Sari, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Sinaga dan Sulistiono dalam (Laia et al., 2025) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu aktivitas dan interaksi yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Faktor kepercayaan

Yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual atau perusahaan mampu memenuhi janji, bersikap jujur, dan dapat diandalkan, sehingga konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dan pembelian.

2. Faktor kemudahan

tingkat sejauh mana konsumen merasakan bahwa proses memperoleh, menggunakan, atau membeli produk dapat dilakukan dengan mudah, praktis, dan tidak memerlukan banyak usaha.

3. Faktor kualitas produk

kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan manfaat produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Faktor keamanan

Yaitu persepsi konsumen terhadap perlindungan dari berbagai risiko yang mungkin timbul selama proses pembelian, sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian.

5. Faktor kualitas pelayanan

Yaitu tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen, yang tercermin dari kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

c. Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator sebagai ukuran indikasi minat beli menurut Menurut

Kotler dan Keller dalam (Mochtar et al., 2022) sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada pihak lain.

3. Minat preferensial

Yaitu kondisi ketika konsumen memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk dan menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain.

4. Minat eksploratif

Yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari informasi secara aktif mengenai produk yang diminatinya guna memperkuat penilaian positif terhadap produk tersebut.

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Brand ambassador merupakan perwakilan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan citra, nilai, dan pesan tertentu kepada konsumen melalui kepribadian dan popularitas yang dimiliki. Ketika brand ambassador memiliki citra positif, kredibilitas yang tinggi, serta relevan dengan target pasar, hal tersebut akan mampu

meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Peningkatan ketertarikan tersebut kemudian berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari & Soebandhi, (2024), yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc*" yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap brand ambassador, maka semakin tinggi pula minat beli produk yang dipromosikan.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, serta kesan emosional yang melekat pada merek tersebut. Brand image yang kuat dan positif mendorong konsumen untuk memiliki keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas, dipercaya, serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika persepsi positif tersebut terbentuk, maka minat beli konsumen akan cenderung meningkat.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Salsabila et al., (2024), dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador Exo, Brand Image, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri*" yang menyatakan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik citra merek sebuah perusahaan, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produknya.

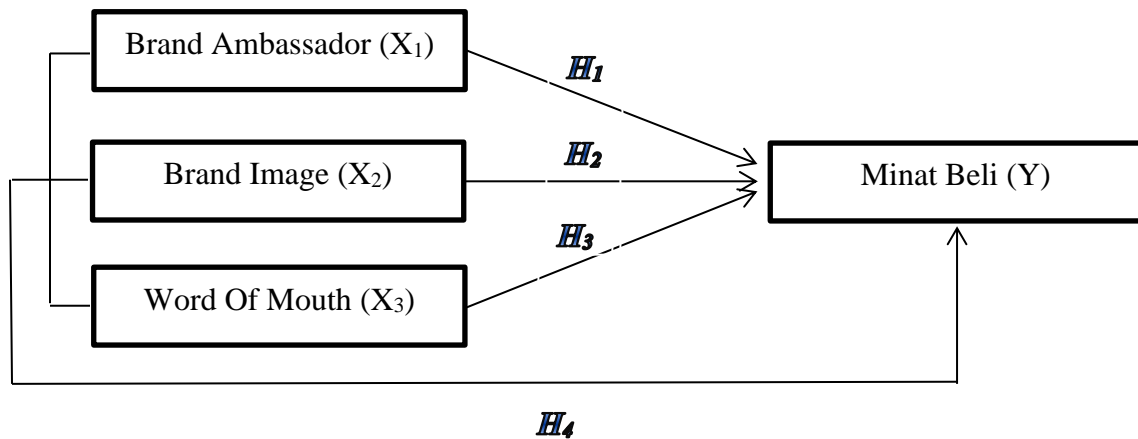
3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Word of mouth adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman atau informasi tentang produk dan layanan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Word of mouth yang positif akan mendorong konsumen lain untuk mempercayai rekomendasi tersebut karena berasal dari sumber yang dianggap lebih objektif, seperti teman, keluarga, atau konsumen lain yang sudah berpengalaman.

Hal ini sesuai dengan penelitian Melinda et al., (2021), berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang*” yang menemukan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketika konsumen sering menerima rekomendasi positif tentang produk Richeese Factory, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam model kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Konsep

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam permasalahan penelitian yang harus diuji secara empiris. Berdasarkan model konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Secara parsial brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.

H₂: Secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.

H₃: Secara parsial word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.

H₄: Secara simultan brand ambassador, brand image, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.