

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Electronic Marketplace (E-Marketplace)*

Opiida (2014) berpendapat *e-marketplace* merupakan media sarana untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual dengan sistem daring yang berbasis internet. Konsumen dapat mencari atau menemukan toko dan *supplier* dengan kriteria yang diinginkan sebanyak mungkin, sehingga konsumen dapat memperoleh sesuatu sesuai dengan yang menjadi harapan.

Dapat dikatakan bahwa *e-marketplace* adalah sebuah pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara maya dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu langsung untuk melakukan proses transaksi.

2.1.2 *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan salah satu strategi marketing perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mendorong brand perusahaan tersebut. *Brand ambassador* adalah seorang tokoh yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk hubungan dengan banyak orang agar meningkatkan volume penjualan (Lea-Greenwood, 2012).

Brand ambassador adalah seseorang yang mendukung suatu *brand* yang berasal dari berbagai tokoh populer (Shimp & Andrews, 2013). Seperti dari kalangan aktris, aktor, *idol*, *influencer*, pejabat dan tokoh populer lainnya.

Berbeda dengan *celebrity endorser*, *brand ambassador* hanya dapat mendukung satu *brand* dalam satu bidang atau kategori yang sama. Sedangkan *celebrity endorser* dapat mendukung atau melakukan promosi dari berbagai macam *brand* meskipun dibidang atau kategori yang sama.

2.1.2.1. Elemen-elemen *brand ambassador*

Terdapat empat elemen yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. Elemen tersebut dikenal dengan model VisCap. Model VisCap ini terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Fitrianto et al., 2020).

Rossister & Percy, 1997 dalam Royan (2004: 14) menjelaskan VisCap sebagai berikut:

1. *Visibility* adalah tingkat kepopuleran seorang tokoh yang dipilih oleh suatu *brand* untuk merepresentasikan dan mendukung produk mereka. Popularitas ini dihubungkan dengan seberapa banyak penggemar atau pengikut yang dimiliki dan seberapa sering tampil di depan khalayak (*appearance*). Dengan tingkat *visibility* yang tinggi maka perhatian konsumen ataupun masyarakat umum terhadap suatu *brand* akan semakin tinggi.
2. *Credibility* adalah suatu karakter positif dari seorang tokoh *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan suatu *brand*. Kredibilitas terbagi menjadi dua bagian yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Keahlian seorang *brand ambassador* dilihat dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh *brand ambassador* dalam menarik perhatian seperti menyanyi, menari,

akting, orasi dan lain sebagainya. Sedangkan kepercayaan seorang *brand ambassador* dilihat dari jejak rekam masa lalu seorang *brand ambassador*.

3. *Attraction* adalah daya tarik fisik dari seorang *brand ambassador* serta sekumpulan atribut seperti kemampuan intelektual dan karakter gaya hidup yang dapat diterima oleh khalayak. Daya tarik seorang *brand ambassador* terbagi menjadi dua:
 - a. *Likeability*, mengarah pada hubungan daya tarik fisik dan kepribadian. Kesesuaian antara *brand ambassador* dan khalayak yang nantinya akan membentuk citra positif terhadap brand. Sehingga dengan tingkat kesukaan khalayak terhadap *brand ambassador* tinggi maka akan lebih persuasif bagi khalayak.
 - b. *Similiarity*, Mengarah pada kesesuaian *brand ambassador* dengan khalayak. Seperti dapat dilihat dari segi umur, jenis kelamin, hobi dan kegiatan yang sering dijalani. Dari kesesuaian tersebut akan memunculkan ketertarikan.
4. *Power* atau kekuasaan adalah tingkat kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk membujuk khalayak dalam mempertimbangkan atau menggunakan atau *brand* yang sedang mereka representasikan. Kekuatan yang dimaksud adalah upaya yang dilakukan oleh *brand ambassador* terhadap promosi yang dilakukannya dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada khalayak melalui pemanfaatan media-media yang ada sebagai sarana promosi *brand* tersebut.

2.1.3 Brand Reputation

Brand reputation berperan penting bagi sebuah *brand*, hal ini dikarenakan *brand reputation* berhubungan erat dengan konsumen dan khalayak sehingga *brand reputation* ini menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan suatu *brand*. Pada esiklopedia Oxford, *reputation* diartikan sebagai pandangan atau pendapat umum terhadap seseorang atau sesuatu.

Menurut Gordon et al., (2016) *brand reputation* memiliki arti sebagai persepsi atau perilaku dari konsumen atau khalayak terhadap kualitas produk atau jasa dari *brand* tertentu. Persepsi ini juga dipengaruhi oleh status sosial konsumen apakah produk tersebut sudah memiliki reputasi atau belum (Agmeka et al., 2019). Oleh karena itu, *brand reputation* sangatlah berperan penting untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial konsumen, karena pada dasarnya mereka ingin memiliki reputasi yang tinggi di kalangan masyarakat.

2.1.3.1. Elemen-elemen *brand reputation*

Menurut Urde & Greyser dalam Hoffmann & Weithaler (2015: 58) mengatakan bahwa terdapat delapan elemen yang menjadi tolak ukur dalam membangun sebuah reputasi. Elemen-elemen tersebut diantaranya:

1. *Relevance* (relevansi) yaitu keterkaitan erat atau kesesuaian dengan permasalahan yang ada. Kondisi yang relevan berkaitan dengan tujuan, *applicable* dan kesesuaian.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan) yaitu keyakinan atas keandalan, kebenaran, atau kemampuan. Kepercayaan merupakan suatu hubungan yang dibangun

atas dasar saling percaya dan menghormati sehingga timbul kepercayaan diri, keyakinan, kejujuran dan kebebasan dari rasa curiga.

3. *Differentiation* (diferensiasi) yaitu sifat khusus, kekhasan, kontras, perbedaan dan batasan sebagai nilai yang dimiliki untuk menjadi daya unggul dari pesaing.
4. *Credibility* (kredibilitas) yaitu kualitas yang meyakinkan dan bisa dipercaya dari suatu brand.
5. *Reliability* (reliabilitas) yaitu secara konsisten baik dalam kualitas dan kinerja dapat dipercaya dan diandalkan.
6. *Responsibility* (tanggung jawab) yaitu suatu kewajiban moral untuk berperilaku dengan benar terhadap atau sehubungan dengan perilaku terhadap konsumen ataupun khalayak. Hal ini berkaitan juga dengan respon dan tindakan dari suatu *brand* terhadap situasi dan kondisi yang dihadapi.
7. *Willingness to support* (keinginan untuk mendukung) yaitu keputusan untuk menyetujui, mendorong, mendukung, memilih, menyokong dan merekomendasikan *brand* tersebut kepada khalayak.
8. *Recognisability* (dapat dikenali) yaitu *brand* dapat diidentifikasi dari pertemuan atau pengetahuan sebelumnya. Melalui pengalaman dan ingatan pertama kali terhadap *brand* sehingga menjadi memori yang memiliki nilai tersendiri didalam benak pikiran konsumen dan khalayak.

2.1.4 Quality of Service

Berdasarkan pengertian dari *service* adalah penyediaan kinerja atau tindakan yang tidak terlihat dari satu pihak ke pihak lain. Kotler et al. (1993)

berpendapat bahwa *service* adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang berarti tidak berwujud dan tidak menghasilkan apa-apa. Mashur et al. (2019); Santos de Oliveira & Caetano (2019); Zhu et al. (2020) menuturkan bahwa *quality of service* merupakan segala sesuatu kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi. Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Service memiliki empat karakteristik utama yang sangat berpengaruh terhadap desain program pemasaran yang terdiri dari *intangibility* yaitu tidak berwujud, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia layanan dan konsumen merupakan gambaran peluang mereka untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumennya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berujung pada persepsi konsumen (Kotler, 2000). Artinya, *quality of service* yang baik tidak didasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia layanan, namun didasarkan atas sudut pandang konsumen yang menggunakan dan menikmati layanan perusahaan, sehingga pandangan konsumen yang menentukan kualitas layanan.

2.1.4.1. Elemen-elemen *quality of service*

Terdapat pendekatan yang dapat dijadikan elemen dari *quality of service*, karena *service* ini tidak berbentuk produk dan berbentuk jasa maka pendekatan kualitas jasa yang sering menjadi acuan dalam riset pemasaran dapat menjadi elemen pengukur dalam *qualitu of service*. Elemen-elemen yang sering

dijadikan salah satunya adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1998) dan atau sama dengan yang dikemukakan kembali oleh Zeithaml et al (2013:42). Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan dalam memperlihatkan keberadaannya kepada pihak eksternal seperti konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana dari perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Pelayanan harus sesuai dengan harapan konsumen, seperti pelayanan yang sama atau tidak mendiskriminasi para konsumen, pelayanan yang tepat dan akurat tanpa ada kesalahan, ketepatan waktu, serta sikap yang simpatik.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan dalam membantu hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Pelayanan harus diberikan dengan cepat dan tepat kepada konsumen serta penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya kejelasan akan menimbulkan pandangan yang negatif dalam kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

4. *Assurance* atau jaminan merupakan kepastian dalam pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keramanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki adanya suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.1.5 Customer Trust

Mowen dan Minor (2012:312) menyatakan bahwa *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sementara itu, menurut Moorman et al yang dikutip oleh Darsono (2008), *trust* merupakan suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang dikarenakan individu tersebut memiliki keyakinan kepada pihak lain.

Kepercayaan seseorang dalam melakukan transaksi didasarkan pada keyakinan bahwa partner dalam kegiatan transaksi ini akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang dijanjikan dan diharapkan. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk atau jasa dan perusahaan sangatlah penting dalam menjaga hubungan dalam jangka yang panjang antara perusahaan dengan konsumen demi hubungan yang

berkelanjutan di masa yang akan datang. Kepercayaan juga dapat dikatakan sebagai seluruh keyakinan pembeli terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan (Adji & Samuel, 2014).

Customer trust atau kepercayaan konsumen merupakan *variable* penting bagi perusahaan, karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen lebih intens dan dapat saling mengandalkan. Ketika tingkat *customer trust* tinggi terhadap suatu perusahaan, membuat *brand* tersebut kuat dalam membina dan mengikatkan hubungannya dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *customer trust* terhadap tenaga penjual, produk atau jasa dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena *customer trust* merupakan keyakinan secara menyeluruh dari konsumen terhadap tenaga penjual, merek, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.5.1. Elemen-elemen *customer trust*

McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006) menyatakan bahwa *trust* dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) berpendapat bahwa ada dua dimensi *customer trust*, diantaranya:

1. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi

pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

- a. *Benevolence* atau kebajikan mengarah pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen dan kesediaan penjual untuk melayani hak dan kepentingan konsumen.
- b. *Integrity* atau integritas mengarah pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap kejujuran penjual atau perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah ditentukan dan dicapai dengan konsumen.
- c. *Competence* atau kompeten merupakan keyakinan seseorang bahwa penjual atau perusahaan memiliki kemampuan untuk membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat.

2. *Trusting intention*

Trusting intention merupakan suatu sikap yang dilakukan seseorang untuk bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, hal ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain dengan sengaja. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

- a. *Willingness to depend* atau kesediaan untuk bergantung, merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual atau perusahaan dalam bentuk menerima risiko atau kemungkinan konsekuensi negatif yang timbul.
- b. *Subjective probability of depending* atau probabilitas subjektif tergantung, merupakan kesediaan subjektif konsumen yang dapat berupa permintaan informasi pribadi dari penjual atau perusahaan, melakukan transaksi dan bersedia mengikut saran penjual.

2.1.6 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini semakin komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	2	3	4	5	6	7
1	Amira Trabelsi Zoghlami, Karim Ben Yahia dan Sarra Berraies (2018)	<i>From Mobile Service Quality Evaluation to E-Word-Of-Mouth: What Makes the Users of Mobile Banking Applications Speak About the Bank?: The Moderating Role of Brand Reputation</i>	<i>Service quality</i> sebagai variabel independen dan variabel <i>brand reputation</i> menjadi mediasi	Variabel dependen menggunakan <i>E-Word-Of-Mouth</i> dan <i>brand loyalty</i> .	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dengan mediasi <i>brand reputation</i> .	<i>International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)</i>
2	Didik Prayitno (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan	Kualitas pelayanan menjadi variabel	Reputasi tidak menjadi mediasi antara kualitas	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, reputasi perusahaan	Jurnal Ekonomi dan Kewirusahaan

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	2	3	4	5	6	7
		Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi	independen yang mempengaruhi kepercayaan.	pelayanan dengan kepercayaan.	dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan. Dengan kepercayaan konsumen sebagai moderasi antara reputasi perusahaan dengan kepuasan konsumen.	Publisher by Fakultas Ekonomi - Universitas Slamet Riyadi Surakarta
3	Dwi Syafarina (2021)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19	<i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan.	Tidak terdapat variabel mediasi antara <i>brand ambassador</i> dengan kepercayaan.	<i>Brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.	Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
4	Hai Minh Ngo, Ran Liu, Masahiro Moritaka dan Susumu Fukuda (2020)	<i>Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam</i>	<i>Brand trust</i> sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh <i>brand reputation</i> .	<i>Brand reputation</i> tidak menjadi pemediasi variabel lain.	<i>brand credibility</i> dan <i>brand reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	<i>British Food Journal</i>
5	Kumba Digdowiseiso, Rahayo, Lestari, Beladdina An'nisa (2021)	<i>The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product</i>	Variabel independen menggunakan <i>brand ambassador</i> dan variabel dependen menggunakan <i>trust</i>	Variabel independen lain menggunakan <i>digital marketing</i> dan Instagram <i>use</i> . Studi kasus pada produk	<i>Brand ambassadors, digital marketing</i> dan <i>Instagram use</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>	<i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i>
6	Majid Esmaeilpour, Amrollah Sayadi dan Mahnaz Mirzaei (2018)	<i>Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust</i>	<i>Service quality</i> sebagai variabel independen dan <i>reputation</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel dependen	Variabel <i>reputation</i> tidak sebagai mediasi antara variabel <i>quality of service</i> dengan variabel <i>trust</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>reputation</i> dan <i>brand trust</i>	<i>International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJESAR)</i>
7	Maria Teresa Borges-Tiagoa, Joanna Santiago dan Flavio Tiago (2023)	<i>Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?</i>	Meneliti mengenai <i>impact</i> dari penggunaan strategi promosi menggunakan tokoh populer	Perbedaan istilah yang digunakan yaitu <i>endorser</i> dan variabel dependen yang digali adalah <i>brand</i>	<i>Brand dan endorser credibility</i> memainkan peran penting dalam menentukan <i>brand engagement</i> dan <i>brand equity</i> <i>Endorser credibility</i> hanya memengaruhi	<i>Journal of Business Research</i>

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	2	3	4	5	6	7
				<i>engagement</i> dan <i>brand equity</i>	<i>brand equity</i> ketika menggunakan <i>mega-influencers</i> .	
8	Mariama Zakari, Courage Simon Kofi Dogbe dan Collins Asante (2019)	<i>Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics</i>	<i>Reputation</i> menjadi variabel dependen.	Variabel independen yang digunakan adalah <i>celebrity endorsement</i> .	<i>Celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>reputation</i> . Namun, <i>Celebrity attractiveness</i> , <i>likeability</i> dan <i>trustworthiness</i> mengarahkan efek positif terhadap <i>reputation</i> dan memoderasi <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>reputation</i>	<i>Management Research Review</i>
9	Melinda Oktaviany dan Nawiroh Vera (2019)	Pengaruh Brand Ambassador Citra Kiranaterhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Informasi Hoax Produk Kiranti Di Media Sosial (Studi Survey Pada Remaja Perempuan Di Sma Yadika 3)	<i>Brand ambassador</i> menjadi variabel independen.	Tidak terdapat variabel mediasi antara <i>brand ambassador</i> dengan kepercayaan.	Brand ambassador Citra Kirana dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada informasi hoax produk Kiranti di media sosial	Jurnal MetaKom Vol. 3 No. 1 Juli 2019
10	Orhan Dursun dan Cigdem Altin Gumussoy (2021)	<i>The effects of quality of services and emotional appeal on university reputation: stakeholders' view</i>	<i>Quality of service</i> sebagai variabel independen	Variabel independen lain menggunakan <i>emotional appeal</i>	<i>Quality of services</i> dan <i>emotional appeal</i> berpengaruh terhadap <i>reputation</i>	<i>Quality Assurance in Education</i>
11	Sung Ho Han, Bang Nguyen dan Timothy J.Lee (2015)	<i>Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust</i>	<i>Service quality</i> menjadi variabel independen dan <i>brand reputation</i> sebagai variabel dependen.	<i>Brand affect</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> menjadi variabel independen lain terhadap <i>brand reputation</i> .	<i>service quality</i> , <i>brand affect</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand reputation</i> . <i>brand reputation</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> .	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
12	Wulan Fuji Restu, Asep Muhamad	Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador	<i>Brand ambassador</i> sebagai	Tidak terdapat variabel mediasi antara <i>brand</i>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan	Vol 2 No 9 (2020): <i>Syntax Idea</i>

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	2	3	4	5	6	7
	Ramdan, Erry Sunarya dan Rani Santika (2020)	Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru	variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan.	<i>ambassador</i> dengan kepercayaan.	terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan aplikasi Ruang Guru	

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya kegiatan ekonomi yang disertai dengan sentuhan perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan persaingan secara masif antar perusahaan terutama di industri pasar elektronik atau yang dapat dikenal dengan *electronic marketplace*. Dengan majunya teknologi informasi mengharuskan perusahaan di industri *electronic marketplace* terus melakukan inovasi, perbaikan dan perawatan atas jasa atau pelayanan yang mereka tawarkan dan berikan agar memiliki keunggulan bersaing dan mendapat kepercayaan dari konsumen. Mengingat pada masa saat ini keberadaan *electronic marketplace* sudah sangat menjamur di masyarakat terutama dikalangan konsumen belanja *online*, namun tidak semua *electronic marketplace* mendapatkan kepercayaan dari konsumen dikarenakan reputasi yang dipengaruhi oleh media promosi dan kualitas layanan dari perusahaan *electronic marketplace* tersebut belum lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Meningkatkan media promosi seperti penggunaan *brand ambassador* yang tepat dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan dan ditawarkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi dari *brand* perusahaan tersebut.

Lea-Greenwood (2012: 75) berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah seorang tokoh yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk hubungan dengan banyak orang. Dalam mengukur kualitas atau kesesuaian seorang *brand ambassador* dapat menggunakan model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy, 1997 dalam Royan (2004: 14). Model VisCAP ini terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Kemudian menurut Dwi Syafarina (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer trust*. Oleh karena itu diperlukannya sebuah variabel mediasi yang dapat menjembatani antara *brand ambassador* dengan *customer trust*. *Brand reputation* dapat menjadi variabel yang memediasi antara *brand ambassador* dengan *customer trust*. Mariama Zakari, Courage Simon Kofi Dogbe dan Collins Asante (2019) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *celebrity attractiveness*, *likeability* dan *trustworthiness* mengarahkan efek positif terhadap *reputation*. Oleh dikarenakan variabel tersebut memiliki karakteristik yang sama maka penelitian tersebut dapat mendukung model yang diangkat. Hai Minh Ngo, Ran Liu, Masahiro Moritaka dan Susumu Fukuda (2020) juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap tingkat *customer trust*. Menurut Gordon et al., (2016) *brand reputation* memiliki arti sebagai persepsi atau perilaku dari konsumen atau khalayak terhadap kualitas produk atau jasa dari *brand* tertentu.

Dikarenakan *brand reputaion* ini berhubungan terhadap kualitas produk atau jasa dari *brand* tertentu maka harus ditambahkan sebuah variabel

independen yang dapat mempengaruhi secara langsung terhadap *brand reputation*. Variabel independen yang dapat digunakan untuk melengkapi hal tersebut adalah variabel *quality of service* dari *brand* atau perusahaan tersebut. Mashur et al. (2019); Santos de Oliveira & Caetano (2019); Zhu et al. (2020) menuturkan bahwa *quality of service* merupakan segala sesuatu kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi. Dalam mengukur *quality of service* dari suatu *brand* atau perusahaan dapat dengan menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1998). Model SERVQUAL ini terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kemudian menurut Sung Ho Han, Bang Nguyen dan Timothy J.Lee (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *quality of service* berpengaruh terhadap *brand reputation*, yang berikutnya *brand reputation* ini berpengaruh terhadap *trust*. Menurut Moorman et al yang dikutip oleh Darsono (2008), *trust* merupakan suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang dikarenakan individu tersebut memiliki keyakinan kepada pihak lain. Ketika tingkat *customer trust* tinggi terhadap suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan konsumen. Sehingga semakin tepat *brand ambassador* yang digunakan serta semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan reputasi *brand* atau perusahaan untuk mendapatkan pandangan positif akan *brand* atau perusahaan dan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* atau perusahaan tersebut menjadi meningkat.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep kepercayaan konsumen ini dimaksudkan agar perusahaan Bukalapak mendapatkan kepercayaan lebih ditengah persaingan yang masif dengan perusahaan kompetitor. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Reputation*

H2: *Quality Of Service* berpengaruh terhadap *Brand Reputation*

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Customer Trust*

H4: *Quality Of Service* berpengaruh terhadap *Customer Trust*

H5: *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Customer Trust*

H6: *Brand Reputation* memediasi *Brand Ambassador* terhadap *Customer Trust*

H7: *Brand Reputation* memediasi *Quality Of Service* terhadap *Customer Trust*