



Stimuli pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui mediasi consumer satisfaction

Tri Tjahjo Poernomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya.
Email: purnomotrichahyo@gmail.com

Abstrak

Artikel penelitian ini, bertujuan mengidentifikasi keempirisan stimuli pengaruh duta merek terhadap minat beli konsumen melalui mediasi pembentukan nilai-nilai kepuasan pelanggan di lotte mart dewasa ini. Artikel penelitian ini bersifat inferensial statistika (mengidentifikasi keempirisan hipotesis observasi secara faktual). Aktivitas penelitian dilaksanakan pada bulan pebruari 2021 di lokasi lotte mart, Waru Sidoarjo. Subyek penelitian dalam artikel ini terdiri dari keseluruhan pelanggan tetap lotte mart. Metode penyampling responden dilakukan melalui pendekatan sampel penilaian terhadap 60 partisipan penggiat belanja di lotte mart. Identifikasi instrument penelitian dilakukan melalui bantuan media kuesioner observasi. Keseluruhan elemen duta merek (truthwothness, attractiveness, expertise) berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan pelanggan. Aktivitas pembelian kembali akan terwujud jika pelanggan merasa puas secara optimal melalui proses rangsangan pemasaran yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Duta merek; kepuasan pelanggan; minat beli; sampel penilaian

Stimulate the influence of brand ambassadors on purchase intention through mediation of consumer satisfaction

Abstract

This research article aims to identify the stimuli stimuli of brand ambassador influence on consumer buying interests through mediation of the formation of consumer satisfaction values at lotte mart today. This research article is statistically inferential (identifying the statistical observation hypothesis). The research activity was carried out in February 2021 at lotte mart location, Waru Sidoarjo. The research subjects in this article consist of the entirety of lotte mart's regular customers. The method of screening respondents was done through a sample approach of consideration to 60 participants of shopping activists at lotte mart. Identification of research instruments is carried out through the help of observation questionnaire media. The overall element of brand ambassador (truthwothness, attractiveness, expertise) has a positive influence on purchase intention through mediating consumer satisfaction. Buyback activity will be realized if customers feel optimally satisfied through a process of continuous marketing stimulation in the long run.

Keywords: Brand ambassador; consumer satisfaction; judgement sampling; purchase intention

PENDAHULUAN

Di era millineal saat ini, paradigma pemasaran modern berkembang lebih kompleks dimana beberapa korporasi bisnis saling berlomba guna memenangkan persaingan pasar yang bersifat global. Hal ini tidak dapat terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh korporasi bisnis beberapa korporasi bisnis tersebut berupa berkolaborasi dengan sekelompok selebritas papan atas indonesia guna mendukung kegiatan promosi atas keseluruhan produk yang dihasilkannya melalui *event-event* penting di penghujung pergantian tahun baru maupun *event-event* di pasca *big sale* bulang ramadhan hingga *moment* idul fitri. Banyak di beberapa pihak korporasi bisnis tanah air yang telah menerapkan pola strategi pemasaran global melalui pendekatan *endorsement marketing* (penggunaan selebritas papan atas sebagai media promosi suatu produk) guna mendongkrak reputasi penjualan produknya di pasar. Sepertihalnya korporasi bisnis unilever indonesia melalui produk sabun luxnya yang dipromosikan secara intens oleh artis luna maya beserta maia estianty dengan tujuan untuk mengangkat popularitas sabun *lux esensial liquit*-nya di mata dan kalangan hati masyarakat Indonesia khususnya agar senantiasa menggunakan sabun *lux esensial liquit* sebagai salah satu sabun kecantikan bagi para wanita di indonesia. Korporasi bisnis *wings food* yang tidak kalah menariknya menggunakan *icon* bang sule prikitiew untuk berupaya keras mengangkat pamor produk barunya berupa sajian *mie instan* bermerek sedap guna mengembangkan aroma rasa krunci ala bumbu masakan korea dengan ragam varian rasa yang mampu menggugah selera rasa lidah para penggemar *mie instan* sedap di indonesia khususnya.

Semakin maraknya pengembangan strategi pemasaran modern berkonsep *brand ambassador* yang dilakukan oleh beberapa pelaku bisnis di indonesia semakin pesat pula tingkat kompetensi antar beberapa produk ritel yang dipromosikan oleh beberapa artis papan atas indonesia maupun luar negeri seperti halnya korporasi bisnis pabrikan *motor cycle* merek yamaha menggunakan *icon george lorenzo* beserta *valentino rossi* selaku pembalap *motor grand prix* dunia mempopulerkan motor *yamaha n-max* sebagai solusi kendaraan bermotor bagi para pembalap berkelas dunia (*international race class*). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan strategi *endorsement marketing* lebih mampu mendaya optimalkan kemampuan suatu produk perusahaan guna bersaing di lingkup pengembangan segmentasi pasar tertentu dengan tujuan akhir yaitu peningkatan capaian profitabilitas korporasi secara berkesinambungan. Keefektivan strategi *endorsement marketing* tersebut dapat membuat leluasa bagi para pelaku bisnis tersebut guna mengembangkan proses inovasi produk-produk barunya di dalam segmentasi pasar global, agar lebih digemari lagi oleh para konsumennya dewasa ini.

Urgensi kegiatan penelitian ini, memiliki kaitan erat terhadap relevansi pengembangan serta pemilihan strategi *marketing* bisnis yang tepat sasaran bagi suatu korporasi bisnis. Guna mempromosikan beragam produk yang telah dihasilkannya, agar lebih dikenal oleh para pelanggannya dewasa ini. Rencana pemecahan masalah di dalam artikel penelitian ini, berupaya mengungkap faktualitas empiris; Apakah penerapan stimuli pemasaran *brand ambassador* mampu merespon minat beli sekelompok pelanggan yang berbelanja di *lotte mart* dewasa ini? Dan sejauhmanakah relevansi implikasi nilai-nilai kepuasan dalam benak pelanggan tersebut?

Artikel penelitian ini, bertujuan mengidentifikasi keempirisan stimuli pengaruh *brand ambassador* (duta merek) terhadap minat beli konsumen melalui mediasi pembentukan nilai-nilai kepuasan pelanggan di *lotte mart* dewasa ini.

Dimana ketepatan atas pemilihan strategi *marketing* bisnis yang telah dilakukan oleh suatu entitas bisnis, akan mampu meningkatkan daya kompetensi produknya di dalam penguasaan segmentasi pasar tertentu secara berkesinambungan. Alternatif penerapan *endorsement marketing* (penggunaan selebritas papan atas sebagai media promosi suatu produk) dapat membantu kelancaran kegiatan pemasaran suatu korporasi bisnis, guna meningkatkan strata *brand image* produknya di pasar sasaran yang hendak ditujunya.

Keberhasilan aktualisasi tercapainya reputasi penjualan produk suatu perusahaan sangat bergantung sekali terhadap ketepatan atas pemilihan serta pengembangan strategi pemasaran yang telah dilaksanakannya guna meraih sasaran organisatoris manajemen operasional pemasaran suatu korporasi bisnis dewasa ini. Dengan menerapkan pola strategi *marketing endorsement* yang baik secara terstruktur, maka suatu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan reputasi *brand image* produknya

secara berkesinambungan agar lebih dikenal lagi oleh para pelanggan setianya dalam jangka panjang. Pelanggan akan merasa puas jikalau produk yang dibelinya mampu memberikan kontribusi nilai kepuasan tersendiri dalam benak pelanggan tersebut.

Optimalisasi tercapainya kepuasan diri seorang pelanggan, secara tidak langsung akan merangsang proses stimulasi diri pelanggan tersebut guna merespon terjadinya minat pembelian secara positif. Hal ini merupakan bukti empiris, bahwa kepositipan *brand image* suatu produk mampu mempengaruhi diri seorang pelanggan guna menstimulasi respon minat pembeliannya secara *personal* dalam jangka panjang. Diperlukan upaya khusus bagi suatu pihak korporasi bisnis agar mampu melakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan berhasil guna secara berkesinambungan untuk meraih pasar sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pemilihan strategi yang *akuntable* di dalam menghadapi kompetitif persaingan global merupakan kunci keberhasilan sebuah entitas bisnis, di dalam suatu struktur organisatoris perusahaan pengembangan strategi komunikasi pemasaran sangatlah krusial di dalam menunjang proses pertumbuhan aktivitas usaha yang dibutuhkan guna merencanakan, menentukan harga pasar, mempromosikan serta mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan para pelanggan yang ada maupun konsumen potensial khususnya (Swasta & Irawan, 2015).

Kajian literatur

***Brand ambassador* (duta merek)**

Merupakan strategi kreatif yang dilaksanakan suatu korporasi bisnis guna mengembangkan minat serta menjaga eksistensi bentuk citra maupun memposisikan sebuah produk terhadap pelanggannya melewati penugasan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* acapkali jatuh terhadap pesohor, selebritas menawan papan atas yang terigitas dan sedang naik daun kepopuleritasannya yang menarik animo masyarakat dewasa ini. Oleh sebab itu keberadaan mereka sangat diharapkan sekali dikarenakan mampu mencapai target *market* yang kredibel terhadap pesan dan kesan yang mereka bawaikan baik pesan sosial hingga komersial.

Shimp, (2013) mempersepsikan bahwa *brand ambassador* merupakan suatu sarana penunjang periklanan maupun juga dikenal sebagai bintang iklan yang menopang keberadaan sebuah produk yang diiklankan. Pelaku *brand ambassador* diharapkan mampu menjadi juri suatu merek agar cepat menempel di hati pelanggan, agar pelanggan tersebut mau membeli keberadaan merek tersebut. Selain itu selebritas juga dapat dipergunakan sebagai sarana yang akurat guna merepresentasikan segmentasi target pasar. Oleh karena itu tidaklah mustahil jika sebuah produk yang diiklankan oleh banyak selebritas, masing-masing akan merepresentasikan pasar yang ditargetkan (Royan, 2004).

(Shimp, 2013) mempersepsikan bahwa suatu proses pemilihan *brand ambassador* selaras tata urutan urgensitas memiliki beberapa dasar pertimbangan yakni: 1.Kredibilitas sosok selebritas dapat dijadikan sebagai alasan utama memilih selebritas tersebut sebagai *brand ambassador* yang berkredibel. Kredibilitas seorang selebritas dapat dipantau melalui strata keyakinan serta skill selebritas tersebut di dalam bidangnya masing-masing.. Seseorang akan dapat dipercayai serta dianggap berwawasan terkait hal-hal tertentu. Suatu ilustrasi: keandalan merek akan menjadikan seseorang paling mampu meyakinkan seorang calon pelanggan guna mengambil suatu kebijakan, 2.Kecocokan selebritas tersebut dengan masyarakat. Seorang selebritas tentunya akan menjadi perwakilan suatu produk/ Alasan suatu produk memilih *brand ambassador* didasarkan kalangan selebritas biasanya digunakan untuk menopang keberadaan produk tersebut agar memiliki keserasian dengan pelanggan yang akan disasar, 3.Keserasian selebritas terhadap merek. Di dalam memilih *brand ambassador* dari beragam kalangan selebritas, tentunya suatu korporasi bisnis akan memiliki pertimbangan khusus dengan memandang bahwa sosok selebritas yang sesuai dengan merek yang akan akomodirnya, citra merek selebritas tersebut seperti makna serta perangnya apakah telah selaras terhadap kesan maupun sasaran yang diharapkan atas merek yang diiklankannya. Oleh karena itu alasan lainnya terkait pemilihan sosok selebritas sebagai *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki kepribadian dapat dipercayai serta konsisten akan profesinya, 4.Daya tarik selebritas di dalam memilih selebritas sebagai *brand ambassador*, suatu korporasi bisnis periklanan memiliki unsur-unsur pertimbangan yang berbeda dan disatupadukan menjadi suatu konseptual daya pematik. Daya pematik yang ada dalam sosok selebritas tersebut merupakan unsur seperti halnya: keramatahman, kepriawaian, menggembarakan, memiliki sisi kelebihan fisik, beretika memiliki profesi serta jenjang pendidikan tinggi yang berasal dari perguruan

tinggi negeri terkemuka, guna menopang tujuan yang ingin disasarkan korporasi bisnis periklanan tersebut. Daya pikat saja tidaklan seurgent kredibilitas maupun kesesuaian terhadap kelompok masyarakat luas maupun merek di dalam memilih sosok selebritas sebagai *brand ambassador*, 5.Faktor pertimbangan lainnya, selain ke 4 alasan tersebut di atas suatu korporasi bisnis juga memiliki pertimbangan khusus terkait unsur-unsur lainnya di dalam memilih sosok *brand ambassador* dari beragam kalangan selebritas. Unsur-unsur tambahan tersebut yakni: pengeluaran biaya guna mendapatkan layanan aktual dari selebritas tersebut, kecil kemungkinan bahwa selebritas tersebut akan berada di dalam suatu permasalahan setelah sebuah dukungan dilakukan, kemudahan di dalam bekerjasama serta berapa besar merek lainnya yang sedang ditopang oleh selebritas tersebut.

Karakteristik *brand ambassador*

Dimana (Royan, 2014) mengemukakan bahwa terdapat 3 karakteristik yang diperlukan *brand ambassador*: 1. Daya Pikat (*attractiveness*), 2.Dapat Dipercaya (*trustworthiness*), 3.Keahlian (*expertise*). 1.Daya pikat yang dimaknai tidak hanya daya pikat fisik melainkan terdiri dari sejumlah karakteristik yang mampu dipandang oleh seluruh lapisan masyarakat dalam diri penopang, yakni kecerdasan, sifat personalitas, *life style*, tubuh atletis dan lain sebagainya. Sebagai sarana komunikator *brand ambassador* harus memiliki daya pikat bagi pelanggannya. Tampilan menarik serta imajinatif yang tinggi terkait produknya mampu membentuk kepositipan kesan serta keyakinan terhadap pelanggan. Dipergunakannya selebritas sebagai bintang iklan sebuah produk serta daya pikat yang dipunyai selebritas tersebut menjadikan sebuah dimensionalitas *urgent* atas pandangan sebuah produk yang terepresentasikan. 2.Kepercayaan yang dimaksudkan merupakan strata keyakinan, ketergantungan sepertihalnya sosok yang mampu dipercaya, Pelanggan memiliki kecenderungan serta keyakinan maupun ketertarikan atas selebritas tokoh pemangku kepentingan sebagai *brand ambassador* dikarenakan memiliki indikasi-indikasi urgent. Sehingga mampu untuk mempengaruhi pelanggan. Selebritas yang dipergunakan sebagai model iklan seyogyanya memiliki keyakinan agar pelanggan sebagai *receiver* meyakini bahwa mereka memiliki wawasan serta pengalaman, agar pesan yang nerekta sampaikan tidaklah bias. Selebritas dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu. Sepertihalnya keandalan merek, akan menjadikan orang yang paling kredibel guna meyakinkan pihak lainnya guna mengambil suatu kebijakan terkait suatu keputusan pembelian. 3.Keahlian tersebut merujuk terhadap pengetahuan, pengalaman maupun keterampilan yang dimiliki oleh sosok penopang yang bertalian erat dengan topik yang direpresentasikannya. Skill selebritas mampu mengacu terkait informasi yang disampaikan oleh komunikator melalui metode dengan memandang produk dibawakannya. Di dalam penyampaian pesan terhadap pelanggan, sosok selebritas yang dipergunakan merupakan mereka yang memiliki skill, wawasan serta pengalaman terkait produk maupun merek yang mereka representasikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima serta diyakini oleh pelanggan.

***Purchase intention* (minat beli)**

(Schiffman & Kanuk, 2017) mempersepsikan *purchase intention* merupakan kegiatan psikis yang tampak dikarenakan adanya rasa dan pikiran atas suatu barang maupun jasa yang dikehendaki. Pertumbuhan pola pikir pelanggan yang berubah-ubah juga harus diperhatikan agar sebuah entitas bisnis tidak mengalami kesalahan di dalam memasarkan produk maupun jasanya, oleh sebab itu sangat krusial bagi suatu entitas bisnis guna memahami perilaku pelanggannya di terkait penentuan kebijakan pembelian.

(Kotler & Keller, 2019) mempersepsikan minat beli sebagai perilaku yang tampak sebagai balasan atas suatu obyek yang menjelaskan kehendak pelanggan guna melaksanakan kebijakan pembelian. Suatu produk dipandang selesai dikonsumsi oleh pelanggan jika produk tersebut, telah diputuskan oleh pelanggan guna dibelinya. Minat beli adalah sebuah bentuk pragmatis habitual seorang pelanggan yang termotivasi dan mengambil tindakan yang bertalian erat terhadap kegiatan pembelian melalui beragam fase serta tingkatan kecenderungan hingga kemampuan guna membeli sebuah produk, jasa maupun merek tertentu. Minat beli merupakan suatu kemauan yang timbul dalam hati pelanggan terhadap suatu produk sebagai konsekuensi suatu proses observasi serta edukasi pelanggan atas keberadaan sebuah produk. Pelanggan yang memiliki kemauan guna melakukan pembelian sebuah produk menjelaskan perlunya emphati disertai perasaan gembira atas produk yang kemudian diikuti melalui tindakan realita berwujud habitual seorang pembeli. Minat beli adalah tahapan akhir sebuah proses kebijakan pembelian

yang sangat komprehensif. Kebersinambungan tersebut, diawali munculnya suatu kebutuhan terhadap kehadiran sebuah produk ataupun merek, selanjutnya proses informasi oleh pelanggan dimana pelanggan tersebut melakukan kegiatan evaluasi atas produk maupun merek tersebut. Implikasi akhir analisa ini pada akhirnya menampakkan kemauan maupun aktivitas intensitas guna melakukan keputusan pembelian hingga pada akhirnya pelanggan benar-benar nyata melakukan kegiatan pembelian.

Schiffman & Kanuk, (2017) mengemukakan pendapatnya bahwa beberapa unsur minat beli di dalam hati seorang pelanggan, terdiri dari:

Termotivasi pelacakan informasi terkait produk

Konsumen akan termotivasi terhadap kebutuhannya terstimuli guna mencari informasi yang lebih aktual. Stimulus kemauan konsumen terbedakan ke dalam 2 tingkatan: 1, Strata pencarian informasi yang lebih dangkal maupun penguatan pemahaman serta tingkatan aktif guna melacak informasi dengan referensi bacaan, melakukan proses tanya jawab terhadap sahabat karib/rekan sejawat serta mendatangi suatu toko guna melakukan proses evaluasi terhadap produk tertentu.

Pertimbangan pembelian

Melalui proses pemfokusan sebuah informasi, pelanggan mengedukasikan merek-merek yang memiliki kompetensi maupun fitur-fitur merek yang bersangkutan. Melakukan proses analitis terhadap pilihan-pilihan maupun melakukan keputusan atas beberapa pertimbangan rasional guna melakukan kegiatan pembelian sebuah produk.

Termotivasi mencoba

Jika konsumen senantiasa berusaha memenuhi kebutuhannya akan melakukan tindakan evaluasi terhadap merek-merek kompetitor beserta fitur-fitur merek yang bersangkutan, dimana pelanggan akan melacak kemanfaatan tertentu melalui solusi sebuah produk serta melakukan tindakan evaluasi terhadap keberadaan produk-produk yang bersangkutan. Proses analitis ini diharfiahkan sebagai suatu kebersinambungan yang memiliki tujuan kognitif, yang bermakna dimana seorang pelanggan didefinisikan melakukan kegiatan evaluasi sebuah produk dengan penuh kesadaran secara rasional agar mengakibatkan akan termotivasi untuk mencoba:

Ingin mengetahui keberadaan produk

Jika mempunyai keinginan guna mencoba sebuah produk, konsumen akan memiliki motivasi yang tinggi untuk memahami kejelasan suatu produk. Dimana konsumen tersebut akan memberikan kontribusi atas persepsinya tersebut atas keberadaan sebuah produk terkait asosiasi atribut ditunjang oleh kredibilitas yang berbeda-beda yang mampu memberikan nilai kontribusi terhadap pemuasan kebutuhan konsumen tersebut.

Keinginan memiliki produk

Integritas konsumen akan memiliki banyak kontribusi terhadap sebuah atribut yang mampu memberikan benefit yang dicarinya selama ini. Yang pada akhirnya seorang konsumen akan melaksanakan tindakan suatu kebijakan ataupun preferensi atas keberadaan suatu produk melalui proses evaluasi atas atribut serta pembentukan niat guna melakukan kegiatan pembelian maupun kepemilikan sebuah produk yang disukainya.

Kepuasan konsumen (parameter mediasi)

Kepuasan merupakan respon positif konsumen terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Dimana kepuasan merupakan proses evaluasi terhadap karakteristik ataupun spesialisasi sebuah produk ataupun layanan yang menyajikan strata preferensi pelanggan terkait pemenuhan kebutuhan diri pelanggan tersebut. (Zeitham & Bitner, 2011), Kepuasan pelanggan merupakan luapan perasaan gembira ataupun sedih dalam diri seseorang yang dimulai daripada kombinasi kesannya terhadap kinerja produk beserta ekspektasinya (Kotler, 2017). Kepuasan adalah penggunaan kesan kinerja beserta suatu harapan/ekspektasi. Jikalau kinerjanya di bawah ekspektasi, maka diri pelanggan merasa tidak puas. Jikalau kinerjanya mampu memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut akan merasakan puas. Dan jikalau kinerjanya mampu melebihi atas ekspektasinya tersebut maka pelanggan dirinya akan merasa sangat puas ataupun gembira.

Metode pengukuran kepuasan konsumen

Tjiptono, (2017) mempersepsikan bahwa di tengah keragaman metode pengukuran strata kepuasan konsumen, terdapat kemiripan setidaknya terdapat 4 metode inti terkait objek pengukurannya, antara lain:

Sistem keluhan & sarana (orientasi pelanggan)

Sistem organisatoris yang erorientasikan terhadap konsumen perlu memberika suatu akses kemudahan serta kenyamanan bagi seorang konsumen guna menyampaikan saran, kritikan, pendapat serta keluhannya, dimana media yang digunakan yaitu berupa kotak (*box suggestion*).

Ghost shopping (mystery shopping)

Merupakan salah satu metode guna mendapatkan dimensi konsumen adalah dengan melibatkan beberapa ghost shoppers ataupun berpura-pura menjadi konsumen potensial atas keberadaan sebuah produk entitas bisnis ataupun kompetitor.

Analisis kehilangan konsumen

Sedapat mungkin suatu entitas bisnis mengunjungi konsumennya yang tidak lagi melakukan melakukan kegiatan pembelian maupun yang telah berpindah ke pemasok lainnya, guna memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi agar dapat mengambil suatu kebijakan ataupun tindakan korektif secara lebih lanjut.

Survey kepuasan konsumen

Melewati *survey* suatu entitas bisnis akan memperoleh respon serta tanggapan langsung dari konsumennya serta dapat memberikan kepositipan kesan, dimana entitas bisnis tersebut memperhatikan konsumennya. Metode pengukuran kepuasan pelanggan bentuk ini dilaksanakan melalui beragam cara, antara lain:

Pelaporan kepuasan secara langsung;

Sumber laporan ketidakpuasan;

Analitis permasalahan; dan

Analitis pentingnya kinerja.

Relevansi pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *purchase intention*

Konsumen yang merasa puas atas keberadaan produk, kualitas layanan maupun nilai pelanggan akan cenderung untuk membeli lagi produk tersebut di kemudian hari. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu kunci yang mampu membuat konsumen guna melaksanakan minat beli ulang. Tjiptono *et.al*, (2012) mempersepsikan bahwa *benefit* spesifik kepuasan konsumen memiliki keterkaitan relasional terhadap loyalitas konsumen terutama melalui kegiatan pembelian ulang. Selaras terhadap penelitian yang telah dilaksanakan oleh Feng, & Yanru, (2013) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara bermakna terhadap *repurchase intention*. Hal ini bertalian erat terhadap penelitian yang telah dilaksanakan Haverila, (2011) yang mengemukakan pendapat serupa, yakni: *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dukungan kegiatan penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh (Kitapci *et.al*, 2014) mengemukakan pendapatnya, bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan realita faktual tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan empiris bahwa *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) memiliki kepositipan pengaruh terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang).

METODE

Operasional variabel

(x1) *Truthwothiness* merupakan strata keyakinan, ketergantungan sepertihalnya sosok yang mampu dipercaya, dengan indikator (Royan, 2014):

Keyakinan pelanggan terhadap selebritas *endorsement*;

Selebritas *endorsement* memiliki wawasan pengetahuan yang luas; dan

Tampilan selebritas *endorsement*, dapat dipercaya pelanggan. (menggunakan tolok ukur skala *likert*).

(x2) *Attractiveness* merupakan sejumlah karakteristik yang mampu dipandang oleh seluruh lapisan masyarakat dalam diri penopang, yakni kecerdikan, sifat personalitas, *life style*, tubuh atletis dan lain sebagainya, dengan indikator (Royan, 2014):

Kecerdikan selebritas endorsement di dalam merekomendasikan produk suatu badan usaha;

Tampilan fisik selebritas endorsement, mampu memukau pelanggan; dan

Kemampuan selebritas endorsement di dalam mengaktualisasikan minat pelanggan terhadap *jingle* iklan sebuah produk (menggunakan tolok ukur skala *likert*).

(x3) *Expertise* merujuk terhadap pengetahuan, pengalaman maupun keterampilan yang dimiliki oleh sosok penopang yang bertalian erat dengan topik yang direpresentasikannya, dengan indikator (Royan, 2014):

Kemampuan selebritas endorsement di dalam mengkomunikasikan sebuah produk kepada pelanggan;

Pengalaman selebritas endorsement di dalam mempromosikan suatu produk yang *berbranded*; dan

Keterarikan pelanggan terhadap *jingle* iklan produk yang direpresentasikan oleh sosok model endorsement (menggunakan tolok ukur skala *likert*).

(y) *Purchase Intention* merupakan kegiatan psikis yang tampak dikarenakan adanya rasa dan pikiran atas suatu barang maupun jasa yang dikehendaki, dengan indikator (Schiffman & Kanuk, 2017):

Aktualisasi minat beli konsumen terhadap produk yang berkualitas;

Kepositipan citra merek mampu merespon minat beli konsumen secara berkesinambungan; dan

Minat beli konsumen bertalian erat terhadap reputasi suatu produk di pasar (menggunakan tolok ukur skala *likert*).

(z) *Consumer Satisfaction* merupakan luapan perasaan gembira ataupun sedih dalam diri seseorang yang dimulai daripada kombinasi kesannya terhadap kinerja produk beserta ekspektasinya, dengan indikator (Tjiptono, 2017):

Sistem keluhan & sarana;

Misteri belanja;

Analisis kehilangan konsumen; dan

Riset kepuasan pelanggan (menggunakan tolok ukur skala *likert*).

Teknik Analisis (Mediasi Regresi Model)

$$y = b_0 + b_1.Truthwothiness + b_2.Attractiveness + b_3.Expertise + z.Customer Satisfaction + e$$

Deskripsi:

y = *Purchase Intention*

b1 = *Truthwothiness*

b2 = *Attractiveness*

b3 = *Expertise*

z = *Customer Satisfaction (Mediating Parameter)*

e = *Disturbance Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 model mediasi (H1 penelitian) menjelaskan bahwa elemen *brand ambassador* (*turthwothness*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, melalui mediasi *customer satisfaction* di *lotte mart* dengan signifikansi (0,002) berada di bawah prob.std kesalahan estimasinya (0,05).

Mengindikasikan bahwa selebritas papan atas yang dipergunakan entitas bisnis *lotte mart* guna mempromosikan produk-produknya memiliki keyakinan tersendiri terhadap para konsumen yang melakukan pembelian beragam produk yang tersedia di *lotte mart* dewasa ini. Keyakinan tersebut meliputi: *performance* selebritas yang dapat dipercayai para pelanggan, dimana aktualisasi penyampaian pesan dan kesan yang persuasif.

Manakala selebritas tersebut melakukan promo *launching* atas produk baru di hadapan khalayak ramai mampu untuk mempengaruhi beragam kalangan pelanggan dimulai dari strata rendah hingga strata tertinggi. Dengan dukungan wawasan yang cukup luas terkait produk yang dipromosikan baik melalui media cetak/buletin maupun media elektronik/*cyber-net*, hingga tampilan fisik si pengiklan dalam hal ini selebritas yang di-*endorse* oleh pihak *owner* entitas bisnis tersebut. Suatu contoh riil dimana valentino rossi di-*endorse* secara langsung oleh pihak yamaha motor jepang melalui perwakilannya di indonesia guna mempromosikan motor *matic* berbasis *scooter* yaitu yamaha *n-max*

(150 cc), dimana produk motor tersebut, mampu melakukan terobosan pasar baru. Dengan performa yang lebih meyakinkan dan berhasil di promo *launching*-kan oleh valentino rossi bersama-sama george lorenzo sesama rekan pembalap di arena motor *GP*. Melalui tampilan gestur tubuhnya dengan mengisyaratkan jari jemarnya (memberikan coding *v/victory*) mengindikasikan bahwa motor yamaha *n-max* merupakan *icon* motor futuristik terdepan di kelasnya. Hal ini membuktikan bahwa elemen kepercayaan pelanggan merupakan unsur utama di dalam menopang kontribusi positif atas keberadaan suatu merek/*truthwothiness ambassador*.

Dimana konsumen benar-benar puas dan yakin bahwa berbelanja di *lotte mart* memiliki banyak manfaat terkait pengalaman berbelanja melalui bujukan rayuan maupun ingatan yang dipersepsikan secara positif oleh pihak selebritas pengindorse produk tersebut. Seperti halnya *jingle* iklan air mineral aqua yang dipromosikan oleh bambang pamungkas mantan kapten sepakbola persija yang mempersepsikan bahwa aqua merupakan air mineral yang berasal dari sumber mata air alami dari daerah pegunungan pndaan sejernih akal sehat pikiran kita. Dan mampu menjaga kebersinambungan kesehatan tubuh kita agar diri kita mampu menjalankan kehidupan secara *long-life*. H1 penelitian dapat diterima kebenarannya secara faktual.

Fit-test model H1 cukup representatif menjelaskan bahwa kegiatan *purchase intention* yang dilakukan oleh 60 partisipan penelitian di lokasi *lotte mart*, waru sidoarjo dapat dijelaskan secara langsung pengaruhnya oleh parameter *truthwothiness ambassador* melalui mediasi parameter *customer satisfaction* dengan signifikansi *F-test* (0,000) berada di bawah prob.std kesalahan estimasinya (0,05).

Sepertihalnya selebritas amanda manopo bersama-sama arya saloka membuat *jingle* iklan layanan jasa tokopedia di layar televisi swasta indonesia dan membuktikan bahwa ke dua artis tersebut memiliki kharismatik yang tinggi sebagai seorang sinetron hingga publik meyakini bahwa tokopedia merupakan entitas bisnis yang berfungsi sebagai penyedia jasa atas barang-barang yang berkualitas mulai dari baju, sepatu, asesoris wanita, cd tutorial belajar mulai anak sekolah dasar hingga perguruan tinggi, bedak kecantikan, asesoris mobil, hingga perabotan rumah tangga tersedia secara lengkap, dikarenakan berfungsi sebagai *market place online* selaku penyedia jasa layanan *non stop* selama 24 jam *on time* dengan tujuan memuaskan beragam kebutuhan pelanggan.

Fit-test model (H2 penelitian) cukup representatif menjelaskan kegiatan *purchase intention* yang dilakukan 60 partisipan penelitian di lokasi *lotte mart*, waru sidoarjo dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung oleh parameter *atrtrativeness ambassador* melalui mediasi parameter *customer satisfaction*, dengan signifikansi *F-test* (0,000) berada di bawah prob.std kesalahan estimasinya (0,05).

Mengindikasikan bahwa beberapa partisipan mengungkapkan perasaannya ketika berbelanja produk-produk kebutuhan sehari-hari di *lotte mart* ternyata memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan berbelanja di tempat lainnya. Dikarenakan ketersediaan lahan parkir mobil maupun kendaraan bermotor roda dua yang cukup luas keberadaannya, adanya *discount* khusus bagi pembeli yang berbelanja produk dengan ragam yang cukup besar, adanya tawaran kupon belanja khusus bagi member resmi *lotte mart* dengan konsep *door price* yang cukup menarik bagi pelanggan tetapnya. Selaras dengan penerapan konsep *marketing brand ambassador* secara berkesinambungan khususnya produk-produk yang *branded* yang tertata rapi di rak *display* penjualan produk. Hal inilah yang membuat pelanggan tetap betah guna berbelanja di *lotte mart* dengan cita rasa kepuasan tersendiri bagi diri pribadinya untuk membentuk nilai-nilai loyalitas yang tinggi agar minat beli pelanggan lainnya mampu terstimulikan secara nyata. H2 penelitian dapat diterima kebenarannya secara faktual.

Tabel 1. Model mediasi regresi (H2)

Model	Unstandardize Coefficient b	t	Sig.
(Constant)	7.079	5.466	.000
Attractiveness	-1.192		.000
Customer			.021
Satisfaction	-.771		.001
Attractiveness			
Customer			
Satisfaction	.277	f	Sig.
Fit Test-Model		10.140	.000

Tabel 1 model mediasi (H3 penelitian) menjelaskan bahwa elemen *brand ambassador (expertise)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction* di lotte mart, waru sidoarjo dengan signifikansi (0,003) berada di bawah prob.std kesalahan estimasinya (0,05). Mengindikasikan semakin tingginya kecerdikan pola pikir disertai integritas yang kredibel bagi pihak selebritas yang dipergunakan untuk mempromosikan produk-produk yang berkualitas oleh pemilik entitas bisnis lotte mart tersebut maka semakin besar pula segmentasi keuntungan yang akan diperolehnya.

Berdasarkan persepsi faktual beberapa partisipan yang berbelanja di lotte mart, kebanyakan pelanggan tersebut membeli produk yang telah tersertifikasi ISO 2000 dan dapat dipercaya kualitasnya ditunjang oleh nilai guna serta manfaat yang tinggi, sepertihalnya produk jamu tolak angin sidomuncul yang diendorse oleh pakar ekonomi Prof. Reinald Khasali yang mempersepsikan bahwa minum jamu tolak angin sido muncul adalah pilihan orang yang bejo diasumsikan bahwa orang bejo tersebut adalah orang yang pintar dengan meminum jamu tolak angin maka tubuh kita akan cespleng terbebas dari penyakit masuk angin, sehingga diri kita dianggap sebagai orang yang bejo alias beruntung. Begitulah slogan bisnis jamu tolak angin sidomuncul yang dapat dijadikan referensi pelanggan tetap di lotte mart, didasarkan oleh pilihan yang tepat jika hendak memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk melalui proses stimuli minat beli yang kredibel secara berkesinambungan. H3 penelitian dapat diterima kebenarannya secara faktual.

Fit-test model (H3 penelitian) cukup representatif menjelaskan kegiatan *purchase intention* yang dilakukan 60 partisipan penelitian di lokasi lotte mart, waru sidoarjo dapat dijelaskan secara langsung pengaruhnya oleh parameter *expertise* melalui mediasi parameter *customer satisfaction* dengan signifikansi F-test (0,000) berada di bawah prob.std kesalahan estimasinya (0,005). Mengindikasikan bahwa faktualitas partisipan penelitian ketika berbelanja di lotte mart lebih mementingkan akan kualitas barang/produk dengan dukungan nilai guna serta manfaat yang tinggi bagi penggunaannya.

Momentum tersebut bertalian erat dengan tingkat kecerdikan para endorsement produk di dalam mengaktualisasikan kegiatan promosi atas produk-produk milik entitas bisnis tersebut dengan menggunakan tingkat kecerdasan yang tinggi didukung oleh keahlian di dalam menyampaikan kesan dan kesan terhadap para konsumennya. Hal ini teraktualisasikan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh pihak manajemen ritel lotte mart, benar-benar mengerti akan selera pelanggannya terhadap barang-barang yang berkualitas tinggi. Dimulai dari produk elektronik tv, ac, dispenser, lampu belajar, lampu taman, lampu perkantoran, mesin cuci, rice cooker, seterika, kipas angin, lemari es kesemuanya adalah produk ber-branded tinggi sepertihalnya: (sanyo, hitachi, sharp, lg, cosmos, philip, owsram dan lain-lain). Dimana faktor *expertise ambassador* memiliki peranan yang sangat penting di dalam menumbuhkembangkan minat beli pelanggan untuk senantiasa berbelanja produk kebutuhan sehari-hari di lotte mart waru, sidoarjo melalui dukungan atas proses stimuli pemasaran yang bijak dan terarah secara baik dalam jangka panjang.

Tabel 2. Model mediasi regresi (H3)

Model	Unstandardize Coefficient b	t	Sig.
(Constant)	6.581	4.970	.000
Attractiveness Customer	-1.086	-3.593	.000
Satisfaction Attractiveness Customer	.650	-1.920	.021
Satisfaction Attractiveness Customer	.251	3.162	.001
Fit Test-Model		f	Sig.
		9.393	.000

Tabel 2 model mediasi (H4 penelitian) menjelaskan bahwa parameter mediasi *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan signifikansi (0,05) berada di bawah prob.std kesalahan estimasinya (0,005). Mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting di dalam mengimplementasikan konsep *marketing brand ambassador* dikarenakan mampu mempengaruhi pembentukan nilai-nilai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, dimana

secara tidak langsung pembentukan nilai loyalitas yang tinggi mampu memotivasi pelanggan untuk menstimuli minat pembelian ulang secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa partisipan penelitian yang telah berbelanja di *lotte mart*, waru sidoarjo dimana diri mereka merasa nyaman dan tenang manakala melakukan kegiatan pembelian produk-produk kebutuhan sehari hari dikarenakan didukung oleh suasana belanja yang sejuk, tatanan *display* penjualan barang yang kredibel tertata rapi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Barang yang dibutuhkan oleh pelanggan selalu tersedia, sehingga pelanggan tersebut tanpa bersusah payah untuk mencarinya. Estetika kenyamanan dan kepuasan di dalam berbelanja di *lotte mart* merupakan bukti bahwa sosok *endorsement* berhasil mengaktualisasikan suatu kegiatan promosi bagi pihak entitas bisnis terutama di segmen-segmen pasar ritel yang berbasis *stockist* di beberapa kota besar di Indonesia khususnya, seperti halnya: *lotte mart*, *giant*, *carrefour*, *papaya* dan lain sebagainya.

Dimana kepuasan pelanggan merupakan kunci utama suatu keberhasilan bagi pelaku bisnis guna memberikan layanan jasa terbaik bagi konsumen potensialnya sehingga berdampak langsung terhadap keberlangsungan proses stimuli *repurchase intention* secara nyata, khususnya bagi pihak manajemen penyedia layanan jasa pelanggan khususnya entitas bisnis *lotte mart* agar senantiasa menjalani kegiatan *relationship marketing* yang baik dan terintegrasi bagi pelanggan tetapnya dewasa ini. H4 penelitian dapat diterima kebenarannya secara faktual.

Tabel 3. Model mediasi regresi (H4)

Model	Unstandardize Coefficient b	t	Sig.
(Constant)	2.404	3.573	.001
Customer Satisfaction	.386	2.495	.015

Tabel 3 model mediasi (H5 penelitian) menjelaskan bahwa keseluruhan elemen brand ambassador (*truthworthiness*, *attractiveness*, *expertise*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction* di lokasi *lotte mart*, waru sidoarjo dengan signifikansi (0,009) berada di bawah prob.std kesalahan estimasinya (0,05). Mengindikasikan bahwa keseluruhan elemen *brand ambassador* (*truthworthiness*, *attractiveness*, *expertise*) mampu memberikan kepuasan serta kenyamanan pelanggan tetap *lotte mart* khususnya di dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Unsur daya tarik, kepercayaan maupun keahlian bagi sosok selebritas merupakan tolok ukur keberhasilan pelaku bisnis tersebut, guna mempromosikan produk-produknya agar dapat dikenal oleh segenap khalayak ramai. Keberhasilan seorang *marketer* sangat ditentukan sekali oleh nilai-nilai kredibilitas atas produk yang dipasarkannya. Jika merek produk tersebut sangat dikenali oleh para pelanggannya, membuktikan bahwa konsumen tersebut benar-benar memahami karakteristik atas produk tersebut didukung oleh kondisional merek yang kredibel disertai daya manfaat serta kejelasan arah produk tersebut di masa mendatang sehingga konsumen merasa puas terhadap barang yang telah dibelinya. H5 penelitian dapat diterima kebenarannya secara faktual.

SIMPULAN

H1, H2, H3, H4, H5 penelitian dapat dibuktikan kebenarannya secara empiris. Kepuasan konsumen merupakan peranan penting bagi suatu entitas bisnis guna mempertahankan eksistensinya di pasar global khususnya. Kepuasan konsumen bertalian erat dengan keberadaan kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh sekelompok pelanggan. Pembelian ulang akan teraktualisasikan jika diri pelanggan merasa terpuaskan secara optimal melalui sebuah proses stimuli pemasaran yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, A.T. (2013). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan A Geni. Jakarta: PT Erlangga.
- Cooper, D.R & CW Emory. (2015). *Business Research Methods*, 5th Ed Richard D. Irwin, Inc. New York.

-
- Feng, Ji & He Yanru. (2013). Study on The Relationship Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Repurchase Intention, *International Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 48(1).
- Fitriahningsuh, A. S. C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, Tesis. Makasar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.
- Haverila, M. (2011). Mobile Phone Features Preference, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users. *Australia And Asian Marketing Journal*. (19): 238-246
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, pengendalian*, Terjemahan W Suprpto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan H Waluyo. Jakarta: *PT Erlangga*
- Kotler, P & Gary A. (2012). *Principle of Marketing*. 14 Ed. Pearson Prentice Hall New Jersey.
- Kitapci, Olgun; Akdogan, Ceylan; Dortyol, Ibrahim Taylan. (2014). The Impact of Service Quality Dimentions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *International Journal of Social and Behavioral Sciences*. (148): 161-169.
- Ningrum, N. S. N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta, *Jurnal Bisnis & Iptek* 9(2): 141-152.
- Oxford Dictionary of Business, (2012). *Information Education For A Businessman*.
- Royan, F, M. (2014). *Marketing Selebriti “Selebriti Dalam Iklan & Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*, Terjemahan B Subekti. Jakarta: Alex Media Komputindo,
- Swatha, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Swatha, B & Irawan. (2015). *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty,
- Schiffman & Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*, Terjemahan S Wigiono. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayu Media Publising,
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F, Chandra, G, Adriana, D. (2012). *Pemasaran Strategik*., Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A. & M. J. Bitner. (2011), *Services Marketing: Integrating Cutomer*. Focus Across The Firm (2nd ed.). Boston University.