BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dalam penelitian ini akan membahas mengenai teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian yaitu *brand ambassador,* persepsi harga dan *brand switching.*

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks yang lebih luas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Intinya, kegiatan pemasaran harus berorientasi pada pelanggan (customer-

oriented), di mana segala keputusan dan aktivitas dilakukan dengan mengutamakan penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas bagi konsumen.

Sementara itu, Hery (2019) memandang manajemen pemasaran sebagai suatu kegiatan yang meliputi rangkaian proses strategis untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini mencakup seluruh siklus mulai dari identifikasi kebutuhan pasar, penentuan harga yang kompetitif, pelaksanaan promosi yang efektif, hingga pendistribusian produk. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai target volume penjualan dan keuntungan perusahaan dengan cara yang terintegrasi dan beretika.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan fungsi vital dalam organisasi yang melibatkan serangkaian proses mulai dari analisis strategis, perencanaan, dan implementasi program terperinci untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Tjiptono, 2019). Hal ini mencakup aspek sosial dan manajerial dalam mengidentifikasi dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2021), yang diwujudkan melalui upaya terpadu dalam penciptaan nilai, penetapan harga, promosi, dan penyaluran produk atau jasa demi mencapai target laba perusahaan (Hery, 2019).

2.1.2 Brand Ambassador

2.1.2.1. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Anggreyni, Hardilawati, dan Nofirda (2023), *brand ambassador* merupakan individu yang dipercaya perusahaan untuk mewakili citra merek dan

berperan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kehadiran seorang *brand ambassador* tidak hanya bertujuan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai perantara komunikasi yang membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Pratiwi dan Widiastini (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki fungsi penting dalam memperkuat hubungan merek melalui representasi nilai, kepribadian, serta citra positif yang dimilikinya. Selain itu, penelitian Indah Fitriani, Nungki Agustin, dan Syamsul Hidayat (2024) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berpindah merek *(brand switching),* karena figur publik yang dipercaya mampu menciptakan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kesesuaian dengan citra merek menjadi strategi penting dalam memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi.

Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang mewakili merek dan berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra, kepercayaan, dan kedekatan emosional yang dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen. Dan juga yang menjadi *brand ambassador* tidak selalu artis atau publik pigur, yang penting seseorang tersebut dapat memenuhi kriteria-kriteria untuk dikatakan *brand ambassador.* Adapun ketentuan seseorang bisa dikatakan *brand ambassador* dapat dilihat dari dimensi dan indikator yang akan dijelaskan kedepannya.

2.1.2.2. Dimensi dan Indikator *Brand Ambassador*

Tabel 2.1

Dimensi dan Indikator *Brand Ambassador*

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Kamila & Indrawati, 2024	1.Keterkenalan *(Visibility)*	1. *Brand ambassador* dikenal publik *(famous)* 2. Sering tampil di media / ruang publik 3. Memiliki banyak penggemar *(fans)*
		2. Kredibilitas *(Credibility)*	1. Memahami produk yang diwakili 2. Dapat dipercaya 3. Kredibel dalam meyakinkan konsumen
		3. Daya Tarik *(Attraction)*	1. Penampilan menarik *(good looking)* 2. Memiliki kepribadian baik 3. Mampu merepresentasikan produk dengan baik
		4. Kekuatan Pengaruh *(Power)*	1. Memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen 2. Memiliki kekuatan menarik calon pembeli 3. Ketenarannya mampu menarik minat beli
2	Luh Putu Rizki Pratiwi & Ni Made Ary Widiastini 2023	1. Daya tarik *(Attractiveness)* 2. Kredibilitas (*Credibility)* 3. Keahlian *(Expertise)* 4. Kesesuaian *(Match-up)* 5. Daya tarik emosional 6. Pengaruh sosial	
3	Rachmawati & Utami 2021	1. Kredibilitas	1. Dapat dipercaya sebagai pengguna produk 2. Menjungjung kejujuran
		2. Kepribadian	1. *Brand ambassador* memiliki reputasi baik 2. *Brand ambassador* sesuai dengan karakter target pasar
		3. Popularitas	1. *Brand ambassador* dikenal masyarakat

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut Kamila dan Indrawati (2024), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya perusahaan untuk mewakili citra merek serta menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada konsumen. Peran *brand ambassador* tidak hanya terbatas pada aspek promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap merek. Kehadiran seorang figur publik dalam kegiatan pemasaran dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengaruh pesan yang disampaikan.

Berdasarkan Tabel 2.1, dimensi *brand ambassador* dalam penelitian ini mengacu pada model VisCAP, yang terdiri dari *visibility, credibility, attraction,* dan *power*. Keempat dimensi ini menggambarkan bagaimana karakteristik seorang figur publik berkontribusi dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Visibility* berkaitan dengan tingkat keterkenalan seorang *brand ambassador*; *credibility* menilai tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen; *attraction* menggambarkan daya tarik fisik maupun kepribadian; sedangkan *power* mencerminkan kemampuan figur tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *brand ambassador* yang efektif tidak hanya dikenal luas, tetapi juga dipercaya, disukai, serta memiliki kekuatan untuk memengaruhi preferensi konsumen. Semakin tinggi kualitas tersebut, semakin kuat pula dampaknya terhadap pembentukan citra dan keputusan pembelian. *Brand ambassador* dapat dianalisis melalui empat dimensi utama sebagai berikut:

1. Keterkenalan *(Visibility)*

   Visibility merujuk pada seberapa terkenal dan mudah dikenali seorang *brand ambassador* oleh publik. Tingkat keterkenalan ini biasanya tercermin dari frekuensi kemunculan di media, jumlah pengikut di platform digital, serta sejauh mana publik mengenal sosok tersebut. Semakin tinggi *visibility,* semakin besar pula peluang konsumen memperhatikan pesan yang disampaikan dan mengaitkannya dengan merek. Figur yang sering muncul di ruang publik biasanya mampu menarik perhatian awal konsumen secara lebih efektif.

2. Kredibilitas *(Credibility)*

   Kredibilitas menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai *brand ambassador* sebagai penyampai pesan. Kredibilitas terbentuk dari beberapa aspek, seperti kejujuran, ketulusan, rasa percaya diri, serta kemampuan ambassador dalam menyampaikan informasi dengan meyakinkan. Semakin tinggi kredibilitas seorang ambassador, semakin besar pula kepercayaan konsumen pada pesan promosi yang dibawanya. Figur yang dipandang kredibel mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap merek.

3. Daya Tarik *(Attraction)*

   Attraction mencakup penampilan fisik, gaya, kepribadian, serta kesesuaian karakter *brand ambassador* dengan citra merek. Daya tarik tidak hanya bersifat visual, tetapi juga emosional, seperti kepribadian yang menawan, tutur kata yang baik, dan sikap yang menyenangkan. Ambassador yang menarik dan

selaras dengan karakter merek akan lebih mudah menimbulkan rasa suka dan kedekatan emosional, sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih positif oleh konsumen.

4. Kekuatan Pengaruh *(Power)*

   Power menunjukkan sejauh mana *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen. Kekuasaan ini muncul dari popularitas, ketenaran, atau pengaruh sosial yang dimiliki ambassador. Figur yang memiliki power tinggi mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan, membeli, atau bahkan berpindah merek karena rasa percaya dan ketertarikannya pada tokoh tersebut.

Secara keseluruhan, keempat dimensi dalam model VisCAP saling melengkapi satu sama lain. *Visibility* membantu menarik perhatian awal konsumen, *credibility* membangun kepercayaan, *attraction* menciptakan kedekatan emosional, dan *power* memberikan dorongan akhir dalam pengambilan keputusan. Kombinasi keempat aspek tersebut menjadikan *brand ambassador* sebagai elemen strategis dalam memengaruhi persepsi, minat beli, maupun potensi perpindahan merek konsumen.

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau jasa berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Penilaian ini tidak hanya terkait dengan besaran uang yang harus dibayarkan, tetapi juga dengan kesesuaian antara harga dan kualitas, manfaat, serta kepuasan yang diperoleh

konsumen (Fitriani, Agustin, & Hidayat, 2024; Riyanto, 2023). Persepsi harga bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kondisi ekonomi, promosi, serta citra merek yang dimiliki produk tersebut (Sirait & Dahlia, 2022; Ahadun Rojab, 2023). Hal ini menjelaskan mengapa dua konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap harga produk yang sama.

Selain memengaruhi keputusan membeli, persepsi harga juga dapat berdampak pada loyalitas konsumen dan kecenderungan mereka untuk berpindah merek atau *brand switching* (Fitriani, Agustin, & Hidayat, 2024; Lestari, 2023). Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga—misalnya karena harga dianggap sesuai dengan kualitas atau memberikan manfaat tambahan—semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan tetap memilih merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi harga menjadi hal penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penetapan harga dan pemasaran agar mampu menarik konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga suatu produk atau jasa, tidak hanya dari jumlah yang harus dibayarkan, tetapi juga dari manfaat, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan, sehingga penilaian ini memengaruhi keputusan membeli, loyalitas, maupun kecenderungan mereka untuk mencoba produk lain. Dan penilaian subjektif inilah yang memengaruhi keputusan pindah merek *(brand switching).* Jadi, dipakai istilah persepsi harga, karena yang memengaruhi perilaku konsumen adalah persepsinya terhadap harga, bukan sekadar angka harga itu sendiri.

2.1.3.2. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Tabel 2.2

Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Schiffman & Kanuk 2017		1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Luh Putu Rizki Pratiwi & Ni Made Ary Widiastini 2023	1. Persepsi Keterjangkauan 2. Persepsi Kesesuaian 3. Persepsi keadilan harga 4. Nilai Harga 5. Perbandingan harga	
3	Tjiptono 2019	1. Keterjangkauan 2. Keadilan harga 3. Daya saing harga 4. Persepsi nilai	

Sumber : Data diolah (2025)

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen menilai dan menafsirkan harga suatu produk, apakah harga tersebut dirasakan wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Kotler (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk melalui pembandingan harga yang dilakukan konsumen, baik terhadap produk itu sendiri maupun dengan produk lain yang sejenis. Penilaian ini menjadi dasar konsumen dalam menentukan apakah suatu harga dianggap masuk akal atau justru tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Dalam konteks keputusan pembelian maupun perilaku perpindahan merek *(brand switching*), persepsi harga memegang peranan penting. Konsumen yang merasa harga suatu produk tidak lagi mencerminkan kualitas atau manfaat yang diterima akan memiliki kecenderungan untuk mencari merek alternatif. Sebaliknya,

apabila harga dirasakan adil, sesuai kualitas, dan mudah dijangkau, persepsi positif akan terbentuk sehingga mengurangi kemungkinan berpindah merek.

Berdasarkan Tabel 2.2, persepsi harga pada penelitian ini ditelaah melalui empat indikator pokok yang mengacu pada konsep utama dari Schiffman dan Kanuk (2017), meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Indikator-indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen memproses informasi harga secara subjektif lalu menilai apakah biaya yang mereka keluarkan dianggap masuk akal, bersaing, dan sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan. Penjabaran dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

   Indikator ini menggambarkan sudut pandang konsumen ketika menilai apakah harga suatu produk masih berada dalam batas kemampuan belanja mereka. Harga akan dipandang baik apabila dianggap tidak memberatkan dan sesuai dengan daya beli kelompok sasaran. Pada segmen Gen-Z, penilaian ini sering muncul saat mereka menimbang apakah harga air mineral seperti AQUA dan Le Minerale masih wajar dibanding pengeluaran mereka untuk produk serupa dalam keseharian.

2. Kesesuaian Harga

   Indikator ini merujuk pada cara konsumen menilai tingkat kecocokan antara harga yang dibayar dengan standar nilai yang mereka bayangkan sebelumnya. Ketika harga dinilai setara dengan ekspektasi baik dari sisi rasa, higienitas, keamanan, maupun citra merek konsumen cenderung menganggap harga

tersebut layak dan adil. Pada air mineral, kesan "pas" antara harga dan kualitas menjadi aspek yang sering memengaruhi pembentukan persepsi positif.

3. Daya Saing Harga

   Indikator ini menggambarkan respons konsumen ketika membandingkan harga produk dengan merek lain yang berada di kategori yang sama. Apabila harga dirasakan tetap kompetitif dan berada dalam rentang pasar yang mereka kenali, maka persepsi harga yang menguntungkan dapat terbentuk. Hal ini cukup relevan untuk Gen-Z yang umumnya aktif melakukan komparasi harga sebelum menetapkan pilihan.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

   Indikator ini mencerminkan evaluasi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang mereka rasakan dengan harga yang dibayar. Pada air mineral, manfaat tersebut bisa berupa sensasi segar setelah dikonsumsi, rasa yang disukai, kepercayaan terhadap aspek kesehatan, atau kenyamanan saat dikonsumsi. Ketika manfaatnya dirasakan sebanding, konsumen akan menilai bahwa harga yang dikeluarkan terasa "pantas" dengan apa yang mereka peroleh.

Secara keseluruhan, persepsi harga dalam penelitian ini menekankan pada penilaian konsumen terhadap harga, tidak hanya dari nominalnya saja, tetapi dari keterjangkauan, kewajaran, tingkat kompetisi di pasar, hingga kemanfaatan yang dirasakan. Saat harga produk dipandang seimbang dengan faktor-faktor tersebut, konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif, sehingga potensi mereka untuk berpindah ke merek lain pun dapat menurun.

2.1.4 Brand Switching

2.1.4.1. Pengertian *Brand Switching*

Brand switching adalah perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama karena berbagai alasan, seperti ketidakpuasan, perbedaan persepsi harga, kualitas, promosi, atau keinginan mencoba hal baru (Fitriani, Agustin, & Hidayat, 2024; Lestari, 2023). Fenomena ini sering terjadi pada pasar dengan tingkat persaingan tinggi, di mana banyak merek menawarkan produk sejenis dengan harga, kualitas, dan fitur yang kompetitif (Sirait & Dahlia, 2022; Dinata & Siregar, 2019).

Perpindahan merek mencerminkan keputusan konsumen untuk menghentikan loyalitas mereka terhadap merek lama dan memilih merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi saat itu (Ahadun Rojab, 2023; Riyanto, 2023). *Brand switching* tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan; faktor variety seeking atau keinginan mencari pengalaman baru juga mendorong konsumen untuk mencoba merek lain (Fitriani, Agustin, & Hidayat, 2024).

Dengan demikian, *brand switching* menjadi indikator penting bagi perusahaan karena menunjukkan perubahan preferensi konsumen dan potensi risiko kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, produsen perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan desain kemasan, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Dinata & Siregar, 2019; Lestari, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang secara sadar berpindah dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama, baik karena ketidakpuasan, pertimbangan harga, kualitas, promosi, maupun sekadar keinginan mencoba sesuatu yang baru, sehingga fenomena ini menjadi sinyal penting bagi perusahaan untuk terus memahami preferensi dan kebutuhan pelanggannya.

2.1.4.2. Dimensi dan Indikator *Brand Switching*

Tabel 2.3

Dimensi dan Indikator *Brand Switching*

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Sunarji et al, 2023		1. Ketidakpuasan terhadap merek lama 2. Persepsi kualitas merek lama 3. Pengalaman konsumsi yang kurang memuaskan 4. Kebosanan terhadap merek lama
2	Lestari, 2023	1. Harga 2. Promosi 3. Distribusi 4. Keinginan mencoba 5. Loyalitas berkurang	
3	Sirait & Dahlia, 2022	1. Ketidakpuasan produk 2. Daya tarik produk pesaing 3. Frekuensi perpindahan merek	

Sumber : Data diolah (2025)

Brand switching merupakan perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama. Perilaku ini dapat muncul karena berbagai alasan, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas produk, harga, promosi, atau sekadar keinginan mencoba hal baru (Fitriani, Agustin, & Hidayat, 2024; Lestari, 2023). *Brand switching* menjadi salah satu indikator penting dalam

memahami preferensi konsumen, karena menunjukkan bagaimana konsumen menilai merek yang mereka gunakan dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar (Sirait & Dahlia, 2022). Fenomena ini umum terjadi terutama pada pasar dengan persaingan tinggi, di mana banyak merek menawarkan produk serupa dengan keunggulan dan penawaran yang berbeda.

Berdasarkan Tabel 2.3, *brand switching* dalam penelitian ini dipahami sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk berpindah dari merek air mineral yang sebelumnya digunakan ke merek alternatif. Perilaku tersebut muncul sebagai akibat dari berbagai penilaian dan pengalaman konsumen terhadap merek lama yang tidak lagi sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, pengukuran *brand switching* dalam penelitian ini difokuskan pada evaluasi konsumen terhadap merek yang sebelumnya dikonsumsi, khususnya AQUA, sebelum akhirnya beralih ke Le Minerale.

Pengukuran variabel *brand switching* dilakukan dengan mengacu pada indikator yang diadaptasi dari item pernyataan dalam jurnal rujukan, yang menekankan aspek pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek lama. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas empat indikator utama, yaitu ketidakpuasan terhadap merek lama, persepsi kualitas merek lama, pengalaman konsumsi yang kurang memuaskan, dan kebosanan terhadap merek lama. Penjelasan masing-masing indikator diuraikan sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan terhadap merek lama

   Indikator ini menggambarkan kondisi ketika konsumen merasakan

ketidakpuasan terhadap merek air mineral yang selama ini mereka gunakan, yaitu AQUA. Ketidakpuasan tersebut dapat timbul karena produk tidak lagi mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari sisi manfaat, kenyamanan, maupun kesesuaian dengan preferensi pribadi. Pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung, perasaan tidak puas ini menjadi faktor awal yang mendorong munculnya keinginan untuk mempertimbangkan merek alternatif seperti Le Minerale.

2. Persepsi kualitas merek lama

   Indikator ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas merek AQUA yang dirasakan kurang baik atau tidak lagi unggul dibandingkan dengan merek lain. Persepsi kualitas tersebut dapat mencakup aspek rasa, kejernihan air, keamanan produk, maupun kesan kualitas secara keseluruhan. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas merek lama menurun, maka kecenderungan untuk berpindah ke merek lain akan semakin kuat.

3. Pengalaman konsumsi yang kurang memuaskan

   Indikator ini menunjukkan pengalaman nyata konsumen selama mengonsumsi merek AQUA yang dirasakan kurang memberikan kepuasan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa yang tidak sesuai dengan harapan, ketidaknyamanan saat mengonsumsi produk, atau kesan negatif lain yang muncul selama penggunaan. Pengalaman konsumsi yang kurang menyenangkan secara berulang dapat memperkuat niat konsumen untuk meninggalkan merek lama

dan mencoba merek lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

4. Kebosanan terhadap merek lama

   Indikator ini menggambarkan kondisi psikologis konsumen yang merasa jenuh atau bosan terhadap merek AQUA karena telah digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa adanya variasi yang dirasakan menarik. Bagi konsumen Generasi Z yang cenderung menyukai hal-hal baru dan berbeda, rasa bosan terhadap merek lama dapat menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan untuk beralih ke Le Minerale.

Secara keseluruhan, brand switching dalam penelitian ini dipandang sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap merek lama yang tidak lagi memberikan kepuasan optimal. Keempat indikator tersebut menggambarkan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen Generasi Z di Kota Bandung dalam melakukan perpindahan merek air mineral dari AQUA ke Le Minerale.

2.2 Hubungan antar Variabel

2.2.1 Hubungan Brand Ambassador dengan Brand Switching

Brand ambassador merupakan sosok yang mewakili suatu merek dan berfungsi untuk membangun citra, kepercayaan, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Peran mereka tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, sehingga membantu konsumen memahami nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan (Fitriani, Agustin, & Hidayat, 2024). Melalui kehadiran *brand ambassador,* konsumen cenderung lebih

mengenal dan menyukai merek, yang berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap produk.

Keterlibatan *brand ambassador* dapat memengaruhi perilaku *brand switching* karena konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan ambassador biasanya lebih ingin berpindah ke merek lain. *Brand ambassador* berperan dalam memperkuat citra positif merek, menekankan kualitas dan manfaat produk, serta membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung mempertahankan pilihan mereka dan mengurangi kecenderungan untuk mencoba merek pesaing (Sirait & Dahlia, 2022).

Selain itu, *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dibandingkan kompetitor. Konsumen yang terinspirasi atau terpengaruh ambassador cenderung menilai merek secara positif, sehingga faktor emosional ini menjadi penguat loyalitas yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam mengurangi perilaku *brand switching* di pasar yang kompetitif (Lestari, 2023).

Penelitian Fitriani, Agustin, & Hidayat (2024) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap *ambassador* cenderung lebih besar keinginan berpindah ke merek pesaing yang terdapat *brand ambassador*-nya. Hasil ini sejalan dengan penelitian

Sirait & Dahlia (2022) yang menegaskan pentingnya peran ambassador dalam membangun loyalitas dan meminimalkan perilaku berpindah merek.

2.2.2 Hubungan Persepsi Harga dengan *Brand Switching*

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai dan menafsirkan harga suatu produk, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian, maupun nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan (Fitriani, Agustin, & Hidayat, 2024). Persepsi ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman sebelumnya, serta perbandingan dengan produk sejenis di pasar. Konsumen yang memiliki persepsi harga positif cenderung merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks *brand switching*, persepsi harga memiliki peran penting karena konsumen yang menilai harga suatu produk tidak sesuai dengan manfaat atau kualitasnya cenderung mencari alternatif lain. Sebaliknya, harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sepadan dengan nilai produk dapat meningkatkan loyalitas dan mengurangi kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain (Sirait & Dahlia, 2022). Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya memengaruhi keputusan membeli, tetapi juga berperan dalam menjaga konsumen tetap memilih merek yang sama.

Selain itu, persepsi harga juga dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam membandingkan harga produk dengan merek lain, serta transparansi informasi harga yang diberikan perusahaan. Konsumen yang merasa harga produk

jelas, adil, dan layak cenderung lebih puas dan jarang melakukan *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan harga yang tepat merupakan strategi penting untuk mempertahankan konsumen, terutama di pasar yang kompetitif dengan banyak alternatif produk serupa (Lestari, 2023).

Penelitian Fitriani, Agustin, & Hidayat (2024) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Artinya, konsumen yang memiliki persepsi harga positif terhadap suatu produk cenderung lebih ingin berpindah ke merek lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Joko Riyanto (2023) dan Ronnie & Dahlia (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik meningkatkan minat beli dan mengurangi perilaku berpindah merek di kalangan konsumen AMDK.

2.2.3 Hubungan *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga dengan *Brand Switching*

Brand ambassador dan persepsi harga merupakan dua faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kecenderungan mereka untuk berpindah merek. *Brand ambassador* membangun kedekatan emosional dan citra positif terhadap merek, sementara persepsi harga memengaruhi penilaian rasional konsumen mengenai nilai dan manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Fitriani, Agustin, & Hidayat, 2024). Kombinasi kedua faktor ini memberikan pengaruh ganda: secara emosional, konsumen merasa terikat pada merek, dan secara rasional, mereka menilai harga produk layak dan sesuai dengan kualitasnya.

Kedua elemen tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek atau melakukan *brand switching*. Konsumen yang terhubung dengan *brand ambassador* cenderung menilai merek lebih positif, sementara persepsi harga yang tepat akan memperkuat rasa puas dan loyalitas terhadap produk. Jika salah satu faktor dirasa kurang, misalnya harga terlalu tinggi atau *brand ambassador* tidak efektif membangun citra, kemungkinan konsumen mencoba merek lain menjadi lebih besar. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran terletak pada sinergi antara faktor emosional dan rasional dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan emosional yang disampaikan ambassador sejalan dengan nilai harga yang diterima konsumen di pasar.

Selain itu, hubungan antara *brand ambassador* dan persepsi harga juga memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan manfaat dan nilai produk. Konsumen yang menilai harga wajar sekaligus memiliki keterikatan emosional melalui *brand ambassador* akan lebih jarang berpindah merek, meskipun ada tawaran kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memadukan strategi komunikasi, promosi, dan penetapan harga secara konsisten agar dapat mempertahankan loyalitas dan meminimalkan perilaku *brand switching* (Lestari, 2023). Penelitian Fitriani, Agustin, & Hidayat (2024) menyimpulkan bahwa kombinasi *brand ambassador* dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Artinya, konsumen yang merasakan nilai produk sepadan dengan harga dan memiliki keterikatan emosional terhadap ambassador cenderung lebih setia pada merek dan lebih jarang berpindah ke produk

pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sirait & Dahlia (2022) serta Joko Riyanto (2023) yang menegaskan pentingnya pendekatan gabungan antara aspek emosional dan rasional dalam strategi pemasaran untuk mengurangi perilaku berpindah merek.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Utama
1	Mila Febrina R., Sampurno, & Djoharsjah Mx (2017)	Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta	X1: *Brand Ambassador*X2: HallyuY: *Brand Switching*Z: Kepuasan Konsumen	*Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching. Brand Switching* juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2	Arianto (2013)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang	X: Atribut Produk, Harga, Variety Seeking, KetidakpuasanY: *Brand Switching*	Harga dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*.
3	Putra, Suharyono & Abdillah (2014)	Pengaruh Brand Ambassador terhdap Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	X: *Brand Ambassador*Y: Brand ImageZ: Keputusan Pembelian	*Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap pembentukan brand image
4	Magdalena, Suharyono & Mukhammad (2015)	Pengaruh Brand Ambassador terhada Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	X: *Brand Ambassador*Y: International Brand ImageZ: Keputusan Pembelian	*Brand ambassador* berperan penting dalam memperkuat citra merek internasional

5	Zhurna Auliya Istiq Meidea, Reni Shinta Dewi, & Bulan Prabawani (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Brand Switching (Studi pada Brand Switching Laptop Merek ASUS ke Merek Lain di Kota Semarang)	X1: Kualitas ProdukX2: Persepsi HargaZ: Ketidakpuasan KonsumenY: *Brand Switching*	Persepsi harzga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.
6	Armazura et al. (2019)	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Brand Switching pada Produk Laptop Axioo di Universitas Negeri Padang	X: Persepsi HargaY: *Brand Switching*	Persepsi harga yang tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk berpindah ke merek lain.
7	Wardhaniika & Hendrati (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepuasan terhadap Brand Switching pada Konsumen Smartphone	X1: Persepsi HargaX2: PromosiX3: KepuasanY: *Brand Switching*	Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*,
8	Henita et al. (2002)	Price Perception Product Quality, Brand Ambassador And Consumer Loyalty: The Mediation of Consumer Satisfaction In Scarlett Cosmetics	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk X3 : *Brand Ambassador* Y : Kepuasan Konsumen	ketiga variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y, dan kepuasan konsumen sebagian memediasi pengaruh persepsi harga dan brand ambassador, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.
9	Gupta, S., & Pirsch, J. (2022)	*The Role of Price Fairness and Value Perception in Brand-Switching Intentions Among Young Consumers*	X: Price fairness & perceived value (bagian dari*price perception*) Y: Brand-switching intentions Populasi: Gen Z & Millennials	Persepsi harga yang tidak adil dan rendahnya nilai yang dirasakan secara signifikan meningkatkan niat konsumen muda untuk berpindah merek. Temuan ini menegaskan bahwa *price perception* (khususnya keadilan harga dan nilai) berpengaruh positif terhadap*brand switching*.

Sumber : Data diolah (2025)

2.3 Kerangka Berpikir

Brand ambassador menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi terjadinya *brand switching* di kalangan konsumen. Kehadiran figur

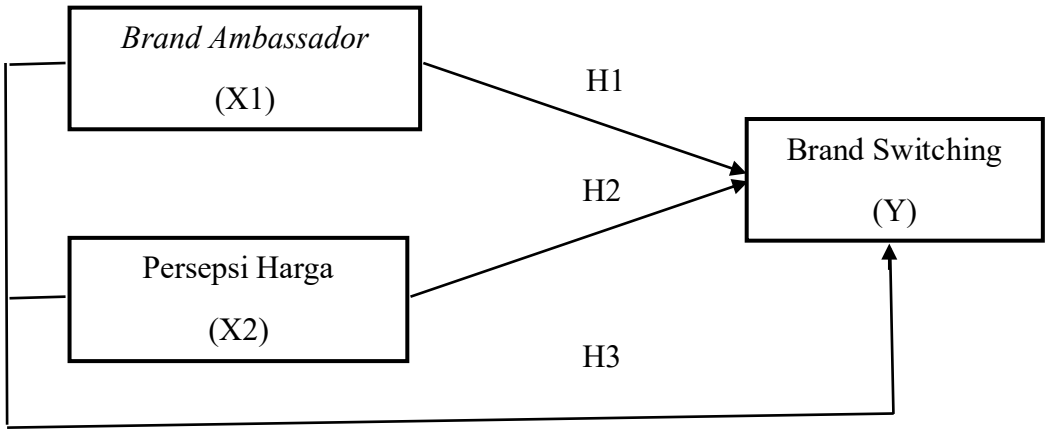
publik yang dipercaya dan memiliki citra positif mampu membentuk persepsi dan daya tarik emosional terhadap suatu merek. Melalui personalitas, gaya hidup, serta reputasi yang melekat pada sosok *brand ambassador*, konsumen cenderung tertarik untuk mencoba produk yang mereka promosikan. Hal ini terutama terlihat pada generasi muda seperti Generasi Z yang lebih mudah terpengaruh oleh figur publik yang mereka kagumi, baik dari kalangan artis, influencer, maupun atlet yang dianggap relevan dengan gaya hidup mereka. Pada konteks industri air minum dalam kemasan, Le Minerale memanfaatkan strategi ini dengan efektif melalui pemilihan *brand ambassador* yang mampu mencerminkan semangat muda, gaya hidup sehat, dan kedekatan dengan masyarakat. Misalnya, penggunaan atlet Timnas Indonesia dalam kampanye Le Minerale memberikan nilai emosional dan kebanggaan nasional yang kuat bagi konsumen muda. Sementara itu, AQUA yang selama ini identik dengan citra klasik cenderung kurang dinamis dalam mengikuti pola komunikasi modern. Oleh karena itu, pengaruh *brand ambassador* menjadi penting untuk diteliti karena dapat menunjukkan sejauh mana kekuatan figur publik berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen untuk berpindah merek.

Selain *brand ambassador*, persepsi harga juga merupakan faktor signifikan yang dapat mendorong terjadinya *brand switching*. Dalam pandangan konsumen, harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan manfaat produk. Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai yang diterima. Generasi Z, yang dikenal rasional dan kritis, memiliki kecenderungan tinggi untuk membandingkan harga

antarproduk sebelum memutuskan pembelian. Dalam hal ini, Le Minerale menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan AQUA, dengan kisaran Rp2.200–Rp3.000 per botol ukuran 330 ml, sedangkan AQUA berada pada kisaran Rp3.000–Rp3.800 (ralali, 2025). Perbedaan harga ini dapat menciptakan persepsi bahwa Le Minerale memberikan nilai lebih baik dengan kualitas yang sebanding, sehingga mendorong konsumen untuk beralih. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi variabel penting yang perlu dianalisis karena dapat memengaruhi evaluasi nilai konsumen terhadap produk dan secara langsung menentukan kecenderungan untuk berpindah merek.

Hubungan antara *brand ambassador* dan persepsi harga dengan *brand switching* menunjukkan keterkaitan antara faktor emosional dan rasional dalam perilaku konsumen. *Brand ambassador* berperan membangun ikatan emosional dan citra positif yang menumbuhkan ketertarikan terhadap merek baru, sementara persepsi harga menjadi pertimbangan logis dalam menentukan apakah produk tersebut layak dibeli. Pada Generasi Z, kedua faktor ini saling melengkapi, karena mereka tidak hanya mencari produk yang bernilai ekonomis, tetapi juga merek yang mampu merepresentasikan identitas diri dan gaya hidup mereka. Dengan demikian, *brand switching* dari AQUA ke Le Minerale dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi antara daya tarik emosional melalui *brand ambassador* dan penilaian rasional melalui persepsi harga. Penelitian terhadap kedua variabel ini penting untuk menjelaskan bagaimana perubahan perilaku konsumen muda terbentuk di tengah persaingan merek yang semakin intens, serta bagaimana strategi komunikasi

dan penetapan harga dapat emengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di industri AMDK. Berikut adalah began keterkaita variabel:



Gambar 2.1
Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara beberapa variabel. Hipotesis penelitian ini adalah :

Ha1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Ha2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Ha3 : *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching***.**