

Kritik terhadap Penekanan Berlebih pada Penggunaan Konsep Brand Ambassador Menurut Lea-Greenwood, Studi Kasus: Studi Terdahulu mengenai Keputusan Pembelian Smartphone = Critique of Over-Emphasis of Lea-Greenwood's Brand Ambassador, Case Study: Previous Studies about Smartphone Purchase Decision

Vaisal Elfariz, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920554048&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini akan mengkritik penekanan berlebih pada konsep brand ambassador yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood yang ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan antara pengaruh dari brand ambassador terhadap purchase decision produk smartphone. Pada dasarnya, konsep brand ambassador Lea-Greenwood tersebut difokuskan pada konteks pemasaran produk fashion dan mengatakan bahwa brand ambassador dapat menjadi representasi ciri khas fisik dari produk fashion yang ada. Namun, smartphone merupakan produk yang berbeda segmen dan juga karakteristik dengan fashion dan bersifat lebih kompleks dalam segi fiturnya. Oleh karena itu, selain mengkritik, penelitian ini juga akan melihat adanya variabel lain yang berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision produk smartphone, yaitu online consumer reviews. Studi ini menunjukkan bahwa beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh online consumer reviews terhadap purchase decision cenderung menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada kedua variabel tersebut, berbeda dengan konteks variabel brand ambassador menurut Lea-Greenwood yang menunjukkan adanya fluktuasi.

.....This paper aims to criticize the overemphasis of Lea-Greenwood's concept of brand ambassador that found in several previous researches which connects between the variable of brand ambassador with smartphone's purchase decision. Basically, Lea-Greenwood's brand ambassador are focused in the context of fashion's product marketing and argues that the brand ambassador could be the representative of the physical attributes and characteristics of the product. However, smartphone has the different segment and characteristics with fashion and also have more complexity in terms of its features. Therefore, in addition to the critique, this paper also finds out that there is other variable that have correlation with smartphone purchase decision namely online consumer reviews. The results of this paper shown that several previous researches about online consumer reviews and purchase decision had been showed positive and significant correlation between these variables, differs from the correlation between Lea-Greenwood's brand ambassador towards purchase decision that shown a fluctuation.