

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Dari penelusuran yang dilakukan, telah dipilih 4 penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai pedoman atau referensi untuk menganalisis suatu penelitian. Pada bab ini, dibahas beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*, *brand loyalty*, dan loyalitas pelanggan. Empat penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian terdahulu penting untuk suatu penelitian karena kemiripannya dalam pembahasan yang menyangkut tentang strategi *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan dan menjadi acuan dalam pembuatannya.

Berdasarkan permasalahan yang sudah pernah diteliti, penelitian-penelitian terdahulu ini membahas mengenai pengaruh *key opinion leader* (KOL) seperti *brand ambassador* dan selebritas, *brand loyalty*, dan loyalitas pelanggan. Terdapat 2 jurnal yang membahas pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan (Maulida & Kamila, 2021; Hapsari, 2019), satu yang membahas pengaruh brand ambassador terhadap *brand loyalty* terhadap sebuah perusahaan (Utaminingsih & Sudrajat, 2021), dan satu yang membahas mengenai karakteristik *brand ambassador* dengan loyalitas konsumen (Neviana & Ratnasari, 2021).

Bila dilihat berdasarkan konsep dalam penelitian terdahulu ini menggunakan *brand ambassador*, terdapat perbedaan konsep *brand ambassador* menurut Kertamukti (2015) yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Utaminingsih & Sudrajat, 2021; Hapsari, 2019), terdapat 2 jurnal yang membahas mengenai *brand ambassador* menggunakan konsep karakteristik brand ambassador menurut Rossiter dan Percy (Royan, 2005; Neviana & Ratnasari, 2021) yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Maulida & Kamila, 2021).

Di antara keempat penelitian terdahulu yang dipilih oleh mahasiswa, penelitian ini paling mengacu kepada penelitian pertama yang berjudul Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. Kesamaan antara penelitian terdahulu pertama dengan penelitian yang sedang berlangsung adalah kedua penelitian menggunakan brand ambassador Shopee yaitu Stray Kids. Kedua penelitian juga membahas mengenai strategi penggunaan brand ambassador terhadap loyalitas. Selain itu, metode untuk mencari data dari kedua penelitian sama-sama menggunakan teknik kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan tergolong penelitian kausal. Penelitian yang digunakan untuk menganalisis kausalitas pada suatu variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian ini *brand ambassador* merupakan independen sedangkan *brand image* sebagai variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kausal bertujuan untuk mengukur hubungan dua variabel sebab-akibat.

Penelitian terdahulu yang kedua yang berjudul Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee) dipilih karena menggunakan konsep yang sama, yaitu bagaimana Pengaruh Brand ambassador Shopee dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee. Penelitian terdahulu kedua juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survey. Hasil yang diberikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Antara variabel independen (K-Pop Brand Ambassador) dengan variabel dependen (Loyalitas Konsumen) adanya hubungan yang positif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian terdahulu ini adalah metode *non probability sampling*, yang mana tidak memberikan peluang yang serupa pada setiap bagian populasi untuk ditetapkan sampel. Jenis ini penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu kegiatan menetapkan sampel dengan memberikan batasan kepada responden dengan kriteria tertentu.

Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Peran Brand

Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Brand Oriflame Di Indonesia dipilih karena menunjukkan bagaimana strategi *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan produk brand kecantikan. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memberikan hasil bahwa *Brand ambassador* menampilkan citra terbaik suatu produk dengan nilai-nilai visibility yakni seberapa jauh popularitas yang dimiliki karena akan berdampak pada popularitas produk Oriflame. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan teori VisCAP dan Stimulus Respon sedangkan penelitian ini menggunakan konsep *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* berkontribusi terhadap aktivitas *endorser* dan masing-masing memiliki atribut yang berbeda. Maka peran *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik penelitian terdahulu ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dengan kuesioner online sebagai instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan SEM_PLS.

Penelitian terdahulu keempat berjudul Hubungan Karakteristik *Brand Ambassador* dengan Loyalitas Anggota Komunitas *K-Popers* pada Merek Mie Sedaap. Jurnal ini dipilih sebagai penelitian terdahulu dikarenakan jurnal ini juga membahas mengenai variabel *brand ambassador* dan *brand loyalty*. Penelitian terdahulu ini membahas mengenai Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dari merek Mie Sedaap dan bagaimana karakteristiknya sebagai seorang *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas komunitas k-popers. Penelitian ini menggunakan model VisCAP dan teori loyalitas merek. Teknik penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil yang didapatkan adalah karakteristik Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap cukup berarti dan signifikan terhadap loyalitas komunitas k-popers. Perbedaan dari penelitian terdahulu ini adalah penelitian ini melihat hubungan antara kedua variabel dan bukan pengaruh.

Table 2. 1 penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Stray Kids Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Shopee (Utaminingsih & Sudrajat, 2021)	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand loyalty</i> shopee	<i>Brand Ambassador</i> (Teori VisCAP), <i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif (pengambilan sampel dengan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara brand ambassador Stray Kids terhadap brand loyalty Shopee.
Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)	Mengetahui apakah ada pengaruh K-Pop <i>Brand Ambassador</i> terhadap loyalitas konsumen	Teori Stimulus – Respon, Brand Ambassador, Loyalitas Konsumen	Kuantitatif eksplanatif (metode <i>survey</i> , <i>survey identic</i> dengan riset menggunakan kuesioner)	Berdasarkan hasil analisi dan pembahasan yang dilakukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

(Maulida & Kamila, 2021)				Antara variable independen (K-Pop <i>Brand Ambassador</i>) dengan variable dependen (Loyalitas Konsumen) adanya hubungan yang positif.
Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Brand Oriflame Di Indonesia	Apakah peran brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Oriflame di Indonesia?	Loyalitas pelanggan, sistem informasi penjualan, strategi <i>integrated marketing system, brand ambassador</i> (Teori VisCAP)	Kuantitatif (<i>purposive sampling</i> dan kuesioner online sebagai instrumen penelitian)	<i>Brand ambassador</i> menampilkan citra terbaik suatu produk dengan nilai-nilai <i>visibility</i> yang seberapa jauh popularitas yang dimiliki karena akan berdampak pada popularitas produk Oriflame. Maka peran <i>brand ambassador</i>

(Hapsari, 2019)				berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Hubungan Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap (Neviana & Ratnasari, 2021)	Seberapa besar hubungan karakteristik <i>brand ambassador</i> dengan loyalitas anggota komunitas k-popers pada merek Mie Sedaap	Model VisCAP, loyalitas konsumen	Kuantitatif (dengan metode korelasi bivariat rank spearman)	Terdapat hubungan signifikan antara karakteristik Choi Siwon sebagai <i>brand ambassador</i> dari Mie Sedaap dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2. Konsep

2.2.1. Brand

Merek (*brand*) merupakan identifikasi barang atau jasa melalui sebuah karakteristik tertentu dari penjual yang dapat membedakan produk mereka dengan produk lainnya. Untuk membedakan suatu produk dari pesaing, penerapan merek sudah dilakukan sejak lama sebagai sarananya. Merek dinilai memiliki peran yang penting karena dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen dengan menggunakan produk dari suatu merek tertentu, serta dapat digunakan untuk meningkatkan nilai keuangan bagi suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2015).

Merek memegang peran penting dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan karena dapat mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Selain itu, merek merupakan sebuah janji dari penjual untuk memberikan produk yang terbaik kepada para konsumennya. Maka dari itu, merek merupakan suatu bagian penting yang melekat pada sebuah produk dan dapat membedakan produk dengan para pesaingnya.

2.2.2. Brand Ambassador

Menurut Muhammad Ikhsan, *brand ambassador* adalah seorang yang dipercaya untuk mewakili produk atau merek (*brand*) tertentu. *Brand ambassador* merupakan identitas, mereka bertindak sebagai alat pemasar menggunakan kejayaan, pencapaian individual dirinya dengan tujuan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Ikhsan, 2012). Menurut Lea-Greenwood (2011), “Brand Ambassador adalah seseorang sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan”. Menurut Smilansky (Wardani, 2011), duta merek perlu dilatih dengan cermat dan sesuai dengan merek juga target pasar untuk memastikan bahwa pengalaman mengenai merek secara langsung akan sukses. Selama pengalaman merek hidup mereka menjadi identitas merek, karena merekalah satu-satunya penghubung antara *personality* merek dan konsumen. Mereka adalah orang-orang yang memiliki potensi untuk menarik minat para peserta dan kekuatan yang menghubungkan mereka dengan merek.

Penggunaan *brand ambassador* menurut Lea Greenwood (Lea, 2011) adalah orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Samosir et al., (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis.

Menurut Shimp (2018) *brand ambassador* adalah seseorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan mendapatkan pujian, karena prestasi yang dimiliki dalam satu bidang dan bisa digunakan dalam penyampaian pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen untuk penggunaan produk.

Brand ambassador memiliki tiga atribut umum yaitu *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* berkontribusi terhadap aktivitas *endorser* dan masing-masing memiliki atribut yang berbeda. Memiliki tiga atribut sumber dasar dalam berkontribusi pada efektivitas sumber menurut Shimp (2018) yaitu:

1. *Credibility : The Process of Internalization*

Kepercayaan adalah pemahaman paling dasar yang terkait dengan mempercayai atau cenderung mempercayai seseorang. Ketika sumber seperti pendukung dianggap kredibel, sikap audiens berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Dua aspek penting dari kredibilitas sumber adalah keahlian dan kredibilitas. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dirasakan yang dimiliki sumber dalam kaitannya dengan topik komunikasi. Kepercayaan terkait dengan kejujuran dan integritas yang dirasakan dari sumber. Keahlian dan kepercayaan tidak saling eksklusif, tetapi sumber-sumber tertentu sering dianggap sangat andal. Tingkat kejujuran atau kredibilitas sumber tertentu tergantung pada kepentingan individu. Sumber kurang meyakinkan dibandingkan mereka yang tidak mendapatkan apa-apa dari mendukung merek.

2. *Attractiveness: The Process of Identification*

Daya tarik berkaitan dengan tiga aspek: kesamaan, keramahan, dan kasih sayang. Artinya, suatu sumber dianggap menarik bagi penerimanya jika memiliki kesamaan dan keakraban dengan sumbernya, atau jika mereka menyukai sumbernya, terlepas dari apakah sumber tersebut memiliki kesamaan. Persuasi melibatkan proses identifikasi ketika penerima menemukan sesuatu dari sumber favorit mereka dan menganggapnya menarik.

3. *Power: The Process of Compliance*

Power adalah atribut sumber kekuasaan yang berfungsi melalui proses psikologis ketaatan. Kepatuhan adalah membujuk orang yang diiklankan karena dia menginginkan tanggapan atau persetujuan positif dari sumber itu. Proses yang mendasarinya bekerja dengan mengikuti penghargaan dan hukuman yang dirasakan dari sumbernya.

2.2.3. Loyalitas

Menurut Swastha (Nurulaili, 2013) definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Menurut Wihastuti (2012), mengembangkan rasa loyalitas bisa melalui sikap yang lebih agresif seperti “*going the extra mile*” membuka wawasan yang lebih luas bisa merasakan kompetisi serta mengembangkan kesiagaan untuk bertanding sesuai dengan harapan yang ditentukan.

Griffin (2016) menilai loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2016) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, merupakan konsumen yang tidak hanya membeli jasa atau produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, hal ini sering kali dilakukan oleh konsumen memberikan informasi atau melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing, merupakan konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa lainnya yang ditawarkan oleh pesaing.

Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek - merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

Loyalitas konsumen pun dapat pula dijelaskan dengan model *brand resonance*. Model ini menjadi langkah terakhir dari hubungan konsumen dan identifikasi konsumen dengan merek (Keller dalam Citra & Harahap, 2018). *Brand resonance* dapat dibagi menjadi empat kategori, yakni:

1. *Behavioral loyalty* yang dapat dihitung dengan pembelian berulang dari pelanggan dan jumlah barang yang dibeli dari merek tersebut.
2. *Attitudinal attachment* yaitu bagaimana konsumen melihat merek sebagai suatu hal yang spesial di dalam konteks yang lebih luas. Untuk membentuk loyalitas yang lebih besar, dibutuhkan *attitudinal attachment* yang lebih besar pula dengan menggunakan program-program *marketing* serta produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan.
3. *Sense of community* adalah situasi ketika konsumen merasakan adanya ikatan kekerabatan atau afiliasi dengan orang-orang lain yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

4. *Active engagement* menjadi pertanda bahwa terdapat loyalitas konsumen dengan merek, ditandai dengan adanya kesediaan konsumen untuk menggunakan, atau menginvestasikan waktu, energi, dan uang kepada suatu merek.

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Shimp (2018), *brand ambassador* merupakan seseorang pribadi baik itu tokoh masyarakat, aktor, aktris maupun atlet yang dikenal masyarakat serta mendapatkan pujian, karena prestasi yang dimiliki dalam satu bidang dan bisa digunakan dalam penyampaian pesan iklan. Pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk secara berkala. Seorang *brand ambassador* yang dapat dikenali dengan baik oleh masyarakat, pastinya akan memberikan pandangan yang baik terhadap sebuah *brand*.

Menurut Lea Greenwood (2011), penggunaan *brand ambassador* merupakan seseorang yang dikenal untuk menarik perhatian calon konsumen. *Brand ambassador* juga merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan dalam suatu produk. Semakin baik penjualan maka terbukti *brand ambassador* yang digunakan sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat dikatakan berhasil.

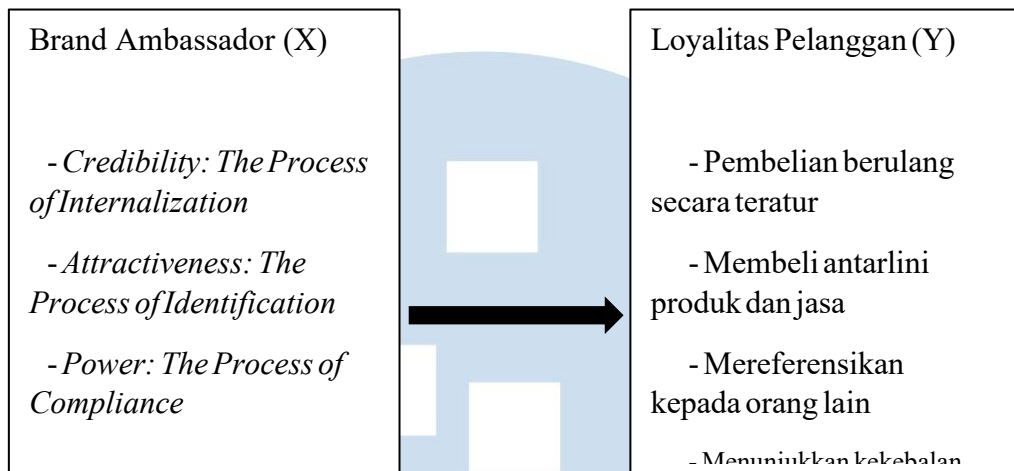
Sedangkan menurut Wihastuti (2012), seseorang dapat mengembangkan rasa loyalitas melalui sikap yang lebih agresif seperti “*going the extra mile*”. *Going the extra mile* dapat membuka wawasan yang lebih luas, dan dapat memberikan merasakan kompetisi yang tinggi serta mengembangkan kesiapan untuk bertindak sesuai dengan harapan yang ditentukan.

Menurut Griffin (2016), tingkat loyalitas pelanggan menjadi ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Dengan adanya

perilaku membeli berulang dari seorang konsumen maka dapat diketahui bahwa pelanggan mulai merasa loyal terhadap penggunaan sebuah *brand*.

Penelitian ini mengkonseptualisasikan *brand ambassador* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep ini diperoleh mahasiswa berdasarkan penelitian terdahulu terkait *brand ambassador* dan loyalitas pelanggan yang berjudul Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Brand Oriflame Di Indonesia (Hapsari, 2019). Penelitian terdahulu ini dipilih karena menunjukkan bagaimana strategi *brand ambassadors* terhadap loyalitas pelanggan produk *brand* kecantikan. Hal ini merupakan strategi komunikasi yang efektif dan sangat tepat untuk dilakukan karena *brand ambassador* seringkali menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, loyalitas pelanggan dan brand ambassador juga memiliki keterkaitan berdasarkan pada penelitian Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee) (Maulida & Kamila, 2021). Keterkaitan yang dimaksud adalah penggunaan brand ambassador yang dipercaya dapat membantu sebuah brand untuk menyampaikan informasi dan pesan yang diinginkan dengan lebih baik lagi, sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang. Hal ini juga didukung dengan model brand resonance yang dijelaskan oleh Keller, di mana terdapat sense of community atau bagaimana seseorang akan merasa memiliki kedekatan atau loyalitas terhadap merek ketika mereka merasa terafiliasi dengan orang-orang yang terasosiasi dengan merek tersebut (Citra & Harahap, 2018). Salah satunya seperti yang sudah dilakukan oleh *brand* kecantikan di Indonesia yakni Wardah. Wardah turut menerapkan penggunaan *brand ambassador* untuk mendorong loyalitas pelanggan.



2.4. Hipotesis Teoritis

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan jenis hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut Bungin (2017), hipotesis merupakan dugaan sementara pada hasil dari suatu penelitian yang bisa dikatakan memiliki kesimpulan yang belum sempurna. kesimpulan tersebut perlu dilakukan uji hipotesis untuk menyempurnakan pembuktian yang sedang diteliti.

Terdapat dua kemungkinan hipotesis yang bisa ditarik dari hasil penelitian dan diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian. hipotesis yang pertama (H1), terdapat pengaruh dari *brand ambassador* Dinda Hauw terhadap loyalitas pelanggan. Hal utama yang terpenting dalam hasil penelitian, ketika perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baik. dampak positif yang didapatkan bisa mencapai maksimal dari pada dampak negatif yang pernah dilakukan.

Penelitian ini juga mengacu pada sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee) (Maulida & Kamila, 2021). Keterkaitan yang dimaksud adalah penggunaan *brand ambassador* yang dipercaya dapat membantu sebuah brand untuk menyampaikan informasi dan pesan yang diinginkan dengan lebih baik lagi, sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang. Sama halnya dengan

yang sudah dilakukan oleh *brand* kecantikan di Indonesia yakni Wardah. Wardah turut menerapkan penggunaan *brand ambassador* untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, mengacu pula kepada model yang dijelaskan di dalam loyalitas konsumen, terdapat pemahaman terhadap konsep bahwa seorang konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk atau merek ketika konsumen merasakan adanya afiliasi terhadap orang-orang yang terasosiasi dengan merek tersebut (Citra & Harahap, 2018). Dari konsep ini, dapat dibentuk landasan untuk mendukung hipotesis dengan asumsi bahwa konsumen Wardah akan merasakan adanya asosiasi dengan Dinda Hauw sebagai *brand ambasssador* dari merek tersebut, sehingga konsumen akan memiliki rasa loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini akan melihat apakah asumsi mengenai *brand ambassador* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah benar adanya dan dapat dibuktikan pengaruhnya, khususnya di dalam kasus Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* dari Wardah. Bersesuaian dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak ada Pengaruh *Brand Ambassador* Dinda Hauw terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah.

H1 : Terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* Dinda Hauw terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A