



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis akan menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan penelitian. Penulis bertujuan untuk membandingkannya dengan tema penelitian penulis.

Penelitian pertama yang penulis gunakan sebagai referensi adalah penelitian milik Nihayatul Mardiyah. Penulis terdahulu berasal dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dan melakukan penelitian ini pada tahun 2010. Judul penelitian yang diangkat Nihayatul adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Lux”. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel untuk variabel X dan variabel Y.

Rumusan masalah yang peneliti terdahulu angkat adalah adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *brand*, *brand ambassador*, dan *brand image* sebagai konsepnya.

Peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk penelitian ini dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh santri yang ada di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Untuk memilih jumlah sampelnya,

penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan menentukan jumlah sampel sebanyak 107 orang.

Dimensi variabel independen penelitian ini terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Dimensi variabel dependen penelitian ini terdiri dari *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* Luna Maya dan memiliki signifikansi terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux di kalangan santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

Penelitian kedua yang penulis gunakan sebagai referensi adalah penelitian milik Christine. Peneliti terdahulu berasal dari London School of Public Relations (LSPR) Jakarta dan melakukan penelitian ini pada tahun 2016. Judul penelitian yang ia angkat adalah “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Citra Swarovski (Studi Asosiatif Miranda Kerr)”. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel untuk variabel X dan variabel Y.

Rumusan masalah yang diangkat peneliti terdahulu dalam penelitiannya adalah adakah pengaruh *brand ambassador* Miranda Kerr terhadap citra perusahaan Swarovski. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh dari Miranda Kerr sebagai *brand ambassador* terhadap citra perusahaan Swarovski. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Persuasif oleh Perloff, *marketing public relations* (MPR), *brand ambassador*, citra, dan *corporate image* (citra perusahaan).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dari La Salle. Untuk menentukan

jumlah sampelnya, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 59 mahasiswa.

Dimensi variabel independen penelitian ini menggunakan model FRED yang terdiri dari *familiarity*, *relevance*, *esteem*, dan *differentiation*. Dimensi variabel dependen penelitian ini terdiri dari *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara *brand ambassador* dengan citra perusahaan. Kemudian hasil analisa oleh peneliti terdahulu memberikan konfirmasi atas hipotesis bahwa Miranda Kerr sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup terhadap citra perusahaan Swarovski. Secara detail hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,431 dan koefisien determinasi sebesar 18,6%.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan “*brand ambassador*” sebagai variabel independen (X) dan “*brand image*” sebagai variabel dependennya (Y). Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan, di mana penulis menggunakan konsep serupa yang disebutkan oleh ahli yang berbeda. Penulis akan menggunakan konsep *brand ambassador* milik Lea-Greenwood. Hal yang membedakan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini akan menggunakan teori S-O-R sebagai dasar teori penelitian ini dan berfokus di mahasiswa di universitas wilayah Tangerang. Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini menggunakan *e-commerce* secara khusus *e-commerce* Shopee sebagai bagian dari penelitian.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Lux	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Citra Swarovski (Studi Asosiasi Miranda Kerr)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Prily Latuconsina Terhadap <i>Brand Image E-commerce</i> Shopee
Nama Penulis	Nihayatul Mardiyah	Christine	Ignatius Dimas Aditya Putra
Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	London School of Public Relations (LSPR) Jakarta	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2010	2016	2018
Rumusan Masalah	Adakah pengaruh <i>brand ambassador</i> Luna Maya terhadap <i>brand image</i> sabun kecantikan lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta?	Adakah pengaruh <i>brand ambassador</i> Miranda Kerr terhadap citra perusahaan Swarovski?	Adakah pengaruh <i>brand ambassador</i> Prily Latuconsina terhadap <i>brand image</i> dari perusahaan <i>e-commerce</i> Shopee?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh <i>brand ambassador</i>	Untuk menemukan pengaruh dari Miranda Kerr	a. Untuk mengetahui adakah pengaruh <i>brand ambassador</i>

	terhadap <i>brand image</i> sabun kecantikan lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta	sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap citra perusahaan Swarovski	terhadap <i>brand image</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee
Teori & Konsep	<i>Brand, Brand Ambassador, Brand Image,</i>	Teori Komunikasi Persuasif Perloff, MPR, <i>Brand, Brand Ambassador, Image, Corporate Image</i>	Teori S-O-R, PR, <i>Brand, Brand Ambassador, Image, Brand Image</i>
Pendekatan, Sifat, dan Metode Penelitian	Kuantitatif, Eksplanatif, dan Survei	Kuantitatif. Eksplanatif, dan Survei	Kuantitatif. Eksplanatif, dan Survei
Hasil Penelitian	Kesimpulan yang diperoleh adalah terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> sabun kecantikan Lux. <i>Brand ambassador</i>	Kesimpulan yang diperoleh adalah terdapat hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan citra perusahaan. Hasil analisa juga mengkonfirmasi bahwa Miranda	Kesimpulan yang diperoleh adalah terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> Prilly Latuconsina terhadap <i>brand image e-commerce</i> Shopee, yang memiliki

	<p>mempunyai kontribusi sebesar 32% dalam memberi pengaruh terhadap variasi <i>brand image</i>. Kemudian pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> ini juga memiliki signifikansi.</p>	<p>Kerr sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang cukup terhadap citra perusahaan Swarovski.</p>	<p>kontribusi sebesar 9,5%. Korelasi penelitian ini mencapai 0,308 (moderat positif), memiliki koefisien regresi yang positif (searah) dan penelitian ini memiliki signifikansi.</p>
--	---	---	--

Sumber: Olahan Penulis

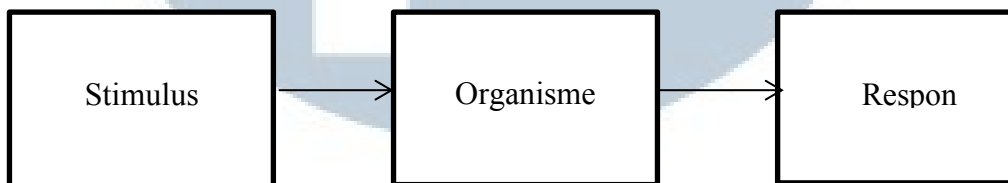


2.2 Teori

2.2.1 Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon). Penulis menganggap teori ini cocok digunakan dalam penelitian ini. Dasar dari teori ini adalah dalam proses komunikasi berkenaan dengan hal perubahan sikap pada aspek “*how*” bukan pada “*what*” dan “*why*”. Dalam jurnalnya, Christopher (2013, p. 288) menyebutkan bahwa perubahan sikap individu bergantung pada proses yang dialami oleh individu yang berkaitan. Berikut adalah gambaran dari teori S-O-R:

Bagan 2.1 Teori S-O-R



Sumber: Christopher. 2013, p. 289

Bungin (2007, p. 77) menjelaskan bahwa respon itu perilaku yang dapat diamati atau dihubungkan berdasarkan keadaan yang dirasakan oleh organisme (manusia). Adapun organisme merasakannya dari rangsangan atau stimulus yang diterimanya. Rangsangan atau stimulus ini dapat berasal dari mana saja, baik dari lingkungan sekitar ataupun pengaruh lainnya.

Dalam tema penelitian ini, *brand ambassador e-commerce* Shopee Prily Latuconsina yang ditunjuk pada Februari 2018 lalu memberikan stimulus kepada setiap organisme. Kemudian, *brand image* merupakan respon yang diberikan oleh organisme dari stimulus tersebut.

2.2.2 Konsep

2.2.2.1 *Public Relations*

Broom dan Sha (2013, p. 29) menyebutkan *public relations* (PR) sebagai fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan semua publiknya yang menjadi penentu apakah *public relations* berhasil atau tidak. Tugas dari *public relations* adalah untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak (perusahaan dan seluruh publiknya) dan menggunakan moral dan etika yang berlaku dalam profesi PR.

Pandangan lain diberikan oleh Majelis Humas Dunia atau *World Assembly of Public Relations*. Mereka dalam Morrigan (2008, h, 8) menyebutkan:

Public relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of actions which serve both the organizations' and the public interest.

PR dipandang sebagai suatu seni sosial untuk memberikan arahan untuk organisasi terkait rencana dan program mereka. Program perusahaan nantinya bertujuan untuk memberikan layanan baik kepada ketertarikan publiknya dan juga perusahaan itu sendiri.

Marston (dalam Ruslan, 2012, p. 6) menjabarkan *public relations* sebagai usaha yang direncanakan dalam bentuk komunikasi persuasif dengan maksud untuk memengaruhi segmen tertentu dalam publik. Komunikasi yang digunakan oleh seorang PR berusaha untuk membujuk publiknya. Hal ini supaya publiknya memiliki ketertarikan dan dengan demikian mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi tujuan dari *public relations* untuk kepentingan perusahaan. Tujuan utama dari *public relations* itu untuk memengaruhi perilaku orang baik individu ataupun kelompok melalui dialog dengan semua golongan dan membentuk persepsi, sikap dan opini terhadap perusahaan. Ruslan (dalam Nurjaman dan Umam, 2012, p. 113) menyebutkan setidaknya ada lima tujuan *public relations*. Tujuan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. menumbuhkan citra perusahaan secara positif ke publik eksternalnya (masyarakat secara luas dan konsumen mereka).
2. mengupayakan terjadinya satu pemahaman antara *stakeholder* dengan perusahaan.
3. melakukan sinergi antara fungsi pemasaran dan *public relations*.
4. membangun pengenalan merek dan pengetahuan mengenai merek secara efektif.
5. mendukung bauran pemasaran.

Salah satu tujuan dan peran PR adalah untuk menjaga *image* dari perusahaannya. *Image* tersebut berhubungan dengan *brand* yang dibangun oleh perusahaan melalui produk dan jasanya ataupun perusahaan itu sendiri. Publik akan menjadi *aware* dengan *brand* yang dimiliki perusahaan tersebut dan memiliki gambaran (*image*) berdasarkan pengalaman yang mereka alami.

2.2.2.2 Brand

Suatu perusahaan atau produk harus memiliki suatu hal yang dapat membedakan mereka dengan yang lainnya. Mereka memerlukan sesuatu yang disebut dengan merek (*brand*). Perusahaan, termasuk perusahaan *e-commerce*, harus memiliki *brand* sendiri sebagai tanda untuk membedakan (*distinguish*) perusahaan atau produk mereka dari kompetitor yang sejenis.

Shimp dan Andrew (2013, p. 30) menjelaskan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang dimaksudkan untuk menjadi identitas produk atau jasa dan untuk membedakannya dari kompetitor. Dua aspek penting dalam *brand* adalah identifikasi dan diferensiasi.

Frost memiliki pendapat yang serupa, menurutnya dalam sebuah *brand* terdapat nama, simbol, ataupun informasi yang bertujuan untuk melakukan identifikasi (2009, p. 216). Hal ini bermaksud mengetahui *brand* apa yang memiliki apa. Seringkali dalam memperkenalkan suatu *brand*, orang banyak dan masyarakat menilai bahwa *brand* menawarkan janji kepada mereka. Duncan menyebutkan *brand* itu lebih dari sebatas representasi secara grafis dan verbal di alat pemasaran (Frost, 2009, p. 216). Menurutny, persepsi individu terhadap informasi dan pengalaman yang diterima dari perusahaan-perusahaan membentuk *brand* di benak mereka.

2.2.2.3 Brand Ambassador

Perusahaan memiliki banyak cara yang dapat mereka lakukan dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Salah satu yang dapat perusahaan lakukan adalah dengan menunjuk *brand ambassador*. *Brand ambassador* sebagai pihak

ketiga dapat menjadi representatif *brand* mereka dalam meningkatkan atau menguatkan suatu *brand*. Selain itu, *brand ambassador* dapat juga berperan dalam meningkatkan pembelian dari konsumen.

Brand ambassador sendiri merupakan suatu alat yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam mengkomunikasikan dan untuk berhubungan dengan publiknya (konsumen) (Lea-Greenwood, 2012, p. 88). Penunjukkan *brand ambassador* itu sendiri terlepas dari apakah mereka memiliki dampak yang nyata terhadap meningkatnya tingkat penjualan. Menurut Shimp dan Andrews (2013, p. 290), umumnya yang menjadi *brand ambassador* merupakan para selebriti seperti artis televisi, aktor film, dan juga atlet olahraga.

Dalam memilih *brand ambassador* yang tepat, perusahaan harus mengetahui faktor dari calon *brand ambassador* itu sendiri. Shimp dan Andrews (2013, p. 291) menjelaskan ada tiga faktor, yaitu:

1. *Credibility*

Kredibilitas dibentuk melalui dua faktor, *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* merujuk kepada pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki sumber (*brand ambassador*). Semakin sumber terlihat memiliki keahlian oleh orang dan konsumen, maka semakin tinggi tingkat *expertise* dia di benak konsumen. Sedangkan *trustworthiness* merujuk kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan (*believability*) yang hendak dimunculkan. Sumber (*brand ambassador*) yang memiliki motivasi murni untuk kepentingan diri sendiri akan semakin tidak dipercaya di benak konsumen.

Secara umum, *brand ambassador* harus meyakinkan bahwa mereka tidak melakukan manipulasi audiens dan memiliki pandangan yang objektif. Maka, mereka akan diyakini sebagai pihak yang dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang pada prosesnya menjadi kredibel.

2. *Attractiveness*

Ketertarikan terhubung dengan tiga dimensi; kemiripan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*). Para audiens atau konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap *brand ambassador* apabila mereka merasakan kemiripan atau keakraban dengan sumber.

Karakteristik yang dimiliki dan dimunculkan *brand ambassador* membantu dalam melakukan persuasi konsumen untuk mengidentifikasi ketertarikan konsumen terhadap *brand ambassador* tersebut.

3. *Power*

Sumber dari kekuatan muncul dari dimensi *compliance*. Hal ini terjadi apabila individu dipengaruhi oleh sumber (*brand ambassador*) dengan harapan mereka akan mendapat reaksi yang diinginkan ataupun penerimaan.

Lea-Greenwood (2013, p. 78) menyebutkan *brand ambassador* memiliki beberapa indikator tertentu. Indikator tersebut antara lain:

- a. *Transference*, yaitu saat selebriti meng-endorse *brand* yang memiliki keterkaitan dengan profesi selebriti (atlet olahraga menjadi *brand ambassador brand* olahraga seperti Adidas dan Nike).

- b. *Attractiveness*, yaitu faktor *interest* yang dimiliki *brand ambassador* berupa *lifestyle* dan non-fisik dalam mendukung peningkatan penjualan ataupun mewakili suatu produk ataupun *brand*.
- c. *Congruence*, yaitu faktor keselarasan penting dalam konsep *brand ambassador* yang menjelaskan bahwa antara *brand* dengan selebriti (*brand ambassador*) harus terdapat kesesuaian. Konsumen sudah mengetahui bahwa *brand ambassador* akan dibayar untuk menjadi perwakilan *brand*. Maka, *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas yang cukup dari pandangan konsumen supaya dianggap fit dan cocok sebagai *brand ambassador* suatu merek.

Menggunakan *brand ambassador* dalam menjalankan usaha tentu memiliki manfaat tersendiri, baik bagi perusahaan ataupun *brand* yang diwakilinya. Manfaat tersebut antara lain (Lea-Greenwood, 2013, p. 87):

- a. liputan oleh media
- b. mengubah persepsi mengenai *brand*
- c. menarik pelanggan baru
- d. melakukan penyegaran kampanye yang sedang berlangsung

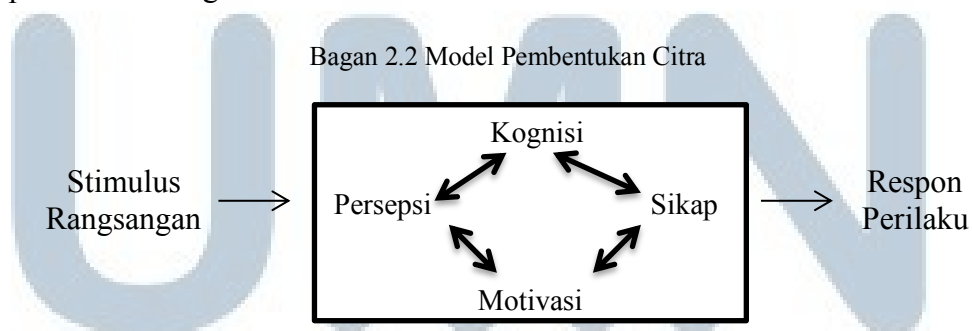
2.2.2.4 Image

Citra atau *image* merupakan gambaran sebagaimana dilihat dari audiensnya dan organisasi (perusahaan) memiliki *image* yang berbeda-beda berdasarkan daerahnya (Argenti, 2013, p. 58). Perusahaan memiliki *image* yang berbeda karena orang yang menerima gambaran tersebut berasal dari daerah yang berbeda pula. Argenti (2009, p. 81) menambahkan bahwa *image* yang diterima itu

berdasarkan nama dan logo melalui presentasi, termasuk sikap dan ekspresi serta visi misi perusahaan, yang nantinya membentuk persepsi.

Pandangan yang serupa dimiliki oleh Podnar. Dia menyebutkan (2015, p. 141) bahwa *image* itu sendiri gabungan dari kepercayaan, sikap, dan impresi yang dimiliki oleh individu tentang suatu objek yang muncul ketika mereka mendengar mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Hal ini yang membentuk persepsi seseorang terhadap objek (organisasi / perusahaan).

Dalam proses pembentukan *image*, unsur kognitif berperan dalam pembentukan *image* pada diri seseorang. Soemirat dan Ardianto (dalam Trimahan, 2012, p. 95) menjelaskan citra terbentuk dari informasi dan pengetahuan yang diterima individu. Komunikasi tidak langsung memunculkan perilaku namun cenderung memengaruhi kita dalam mengatur dan mengorganisir *image*. Model pembentukan *image* sebagaimana menurut Soemirat dan Ardianto dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Trimahan, 2012, p. 95

Orientasi PR dalam model ini menggambarkan di mana PR memberikan rangsangan (*input*) terhadap individu yang kemudian membentuk persepsi. Persepsi sendiri terbentuk dari hasil pengamatan lingkungan dan pengaruh yang ada dan dikaitkan dengan pemahaman serta pembentukan makna oleh individu

terkait. Lalu, pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep individu terkait stimulus menjadi aspek kognisi dalam model ini. Individu memiliki motivasi untuk mencapai tujuan tertentu dari stimulus tersebut untuk mendatangkan kepuasan. Kognisi dan motivasi menciptakan sikap individu terhadap stimulus berdasarkan ide, nilai, dan situasi yang ada dan dapat bersifat positif ataupun negatif. Sikap berbeda dengan perilaku karena sikap merupakan kecenderungan untuk bertindak (bersikap) dalam cara tertentu. Kemudian, individu memberikan respon (*output*) terhadap stimulus yang diberikan oleh PR.

2.2.2.5 Brand Image

Setiap individu memiliki pandangan tersendiri terhadap suatu *brand*. Citra (*image*) yang ditampilkan oleh *brand* diterima oleh publik dan konsumennya, baik itu positif ataupun negatif. Publik kemudian melakukan asosiasi dari gambaran yang diterima dari *brand* dan dihubungkan terhadap *brand* di dalam benak mereka. Hal ini yang disebut sebagai *brand image*.

Brand image erat kaitannya dengan *brand association*. Keller (2008, p. 86) menyebutkan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang dihasilkan dari *brand association* dalam benak dan ingatan konsumen. Pembentukan asosiasi ini tidak hanya berasal dari kegiatan pemasaran ataupun kampanye. Asosiasi dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi, informasi mulut ke mulut (*word of mouth*), dan juga asumsi. Konsumen menyimpulkan asosiasi *brand* dengan berbagai hal, mulai dari merek itu sendiri, nama merek, logo merek, identitas perusahaan, negara, saluran distribusi, dan juga acara.

Shimp dan Andrews (2013, p. 35) menjelaskan *brand image* sebagai suatu asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen ketika mereka mengingat akan suatu *brand*. Konsumen melakukan asosiasi terhadap suatu *brand* berdasarkan persepsi yang mereka terima sehingga memunculkan *image*. Lalu, Newman menjelaskan *brand image* merupakan gambaran terhadap *brand* tertentu yang dibangun berdasarkan hal apapun yang berkaitan dengan *brand* tersebut (dalam Kahle dan Kim, 2006, p. 4). Penunjukan *brand ambassador* pun dapat diasosiasikan oleh konsumen terhadap *brand* tersebut dan juga *image* yang dimiliki *brand ambassador*. Oleh karenanya, pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* perlu disesuaikan dan dipilih secara tepat untuk tidak menjatuhkan *image* dari *brand* itu sendiri.

Pembentukan *brand image* memerlukan beberapa faktor yang memiliki keterkaitan dengan *brand association*. Keller (2008, p. 56) menyebutkan setidaknya terdapat tiga faktor yang membentuk *brand image*, antara lain:

1. *Strength of Brand Associations*

Kuatnya asosiasi dalam benak konsumen terhadap *brand* dipengaruhi oleh seberapa dalam informasi terhadap *brand* dan kaitannya dengan *brand knowledge* yang dimiliki konsumen. Hal yang memengaruhinya adalah informasi yang relevan dengan pribadi dan seberapa sering informasi itu disebutkan. *Brand attributes* dan *brand benefits* merupakan sumber informasi yang dapat digunakan dalam rangka memperkuat *brand image*. *Brand attributes* menyebutkan beragam fitur yang menjadi ciri khas yang deskriptif dari produk atau *brand*. Lalu,

brand benefits menjelaskan sebagai poin berupa nilai pribadi setiap konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, atau *brand*, seperti apa yang akan konsumen pikirkan mengenai kelebihanannya.

2. *Favorability of Brand Associations*

Faktor pembentukan *image* di mana *brand* diasosiasikan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan membentuk penilaian yang positif. Asosiasi ini menghubungkan *brand* yang dapat memenuhi keinginan (*desirability*) konsumen dan diwujudkan (*deliverability*) oleh produk atau *brand* tersebut. *Desirability* konsumen terhadap *brand* berhubungan dengan tiga faktor: seberapa relevan, seberapa spesifik, dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. *Deliverability* juga memiliki tiga faktor, yaitu kemampuan aktual atau potensial yang dapat diberikan sebuah produk, prospek masa kini dan masa depan dalam mengkomunikasikan keunggulan dan potensi produk, serta keberlanjutan dari keunggulan atau potensi produk yang telah dikomunikasikan.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Asosiasi yang menjelaskan keunikan dari produk atau *brand* yang membedakan dirinya dengan para kompetitor. Faktor *unique selling proposition* berperan dalam menunjukkan keunggulan utama yang dimiliki *brand* untuk membentuk citra di dalam benak konsumennya.

2.3 Hipotesis

Hipotesis diperlukan dalam setiap penelitian sebagai dugaan awal dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian diyakini sebagai anggapan yang mungkin benar dan digunakan sebagai acuan pembuatan keputusan ataupun penyelesaian masalah untuk penelitian selanjutnya (Supranto, 2009, p. 124). Dalam membuktikan hipotesis memerlukan pengujian dan data observasi terkait penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh *brand ambassador* Prily Latuconsina terhadap *brand image e-commerce* Shopee

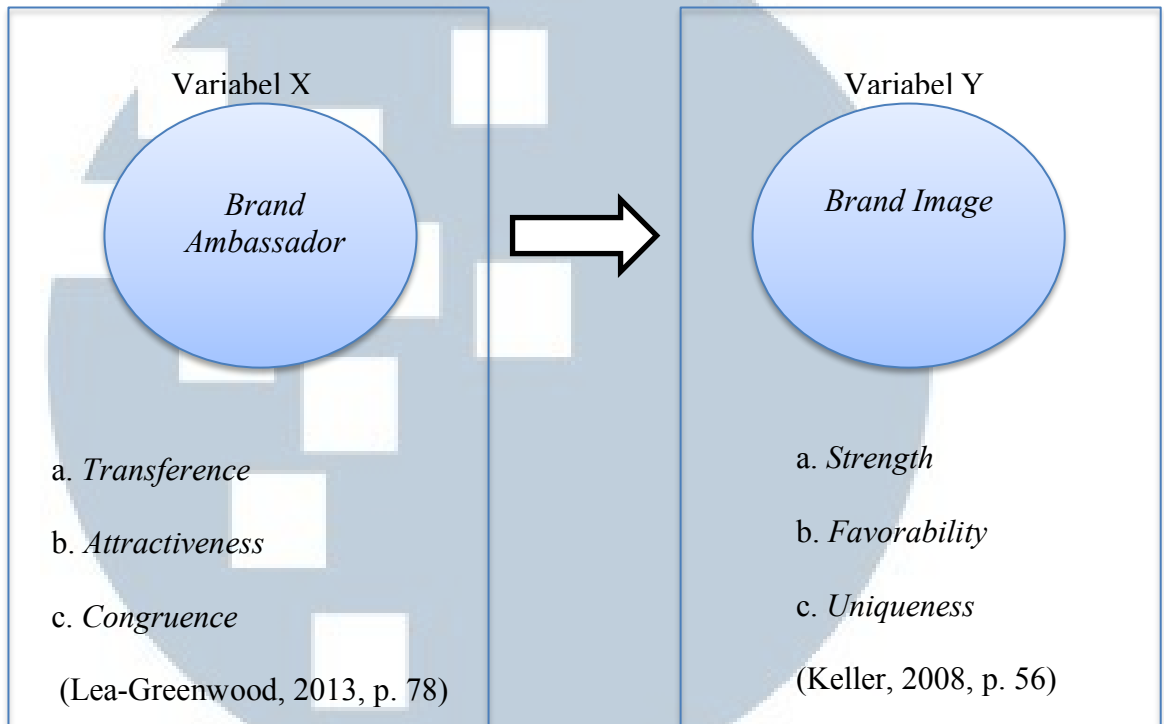
H₁: Ada pengaruh *brand ambassador* Prily Latuconsina terhadap *brand image e-commerce* Shopee.

2.4 Alur Penelitian

Alur pemikiran dalam penelitian menjelaskan hubungan setiap variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Penelitian ini akan menggunakan “*brand ambassador*” dan “*brand image*” sebagai variabelnya. Berikut adalah alur penelitian atau kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee” :

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

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

Brand ambassador berperan sebagai variabel X atau *independent variable* yang memengaruhi *brand image* sebagai variabel Y atau *dependent variable*. Nantinya, penulis akan menjabarkan dimensi dan indikator untuk setiap variabel yang ada dalam penelitian ini secara rinci dalam Bab III.

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