



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

Penelitian ini mengacu pada teori dan konsep yang ingin diteliti, selain itu penelitian ini juga merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tersebut memiliki masalah penilitan serupa untuk dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelian saat ini, dan memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama oleh Nihayatul Mardiyah, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yongyakarta dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun LUX (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yongyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yongyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yongyakarta, dengan sampel sebagian dari anggota populasi. Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif eksplanatif, untuk mengumpulkan data adalah dengan cara metode angket (kuesioner), metode dokumentasi, dan metode wawancara. Penelitian ini menggunakan menggunakan model VisCap untuk *brand ambassador*, dan menggunakan model Kottler untuk *brand image*. Hasil dari penelitian adalah *Brand ambassador* berkontribusi terhadap *brand*

image produk sabun kecantikan Lux sebesar 32% dan sisanya 68% dijelaskan oleh faktor-faktor selain *brand ambassador*.

Penelitian kedua oleh Putri Nuraini, mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul “Pengaruh Kresibilitas *Brand Ambassador* Band Noah dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk”. Populasi penelitian ini adalah anggota fans club band Noah di kota Serang “Sahabat Serang” yang seluruhnya berjumlah 89 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas *brand ambassador* Band Noah oleh fans club Sahabat Serang, untuk mengetahui keputusan membeli produk Vaseline Men oleh fans club Noah Sahabat Serang, untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Band Noah terhadap keputusan pembelian produk Vaseline oleh fans club Serang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif positivistik, dalam mengumpulkan data peneliti melakukan dengan cara survei lapangan, dan kuesioner. Pada penelitian ini model *brand ambassador* menggunakan model VisCap. Hasil dari penelitian adalah Kredibilitas *brand ambassador* band Noah dalam iklan vaseline Men berpengaruh sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian

Penelitian ketiga oleh Devi Gita dan Retno Setyorini, Universitas Telkom dengan judul ”Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan Online Zalora.co.id”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs belanja *online* zalora.co.id. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif positivistik, peneliti menggunakan kuesioner untuk

mengumpulkan data. Dalam penelitian ini *brand ambassador* menggunakan model VisCap, dan *brand image* menurut Keller. Hasil dari penelitian ini adalah Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaan online Zalora.co.id adalah sebesar 80,28%.

Penelitian keempat oleh Mohammad Habib Sagala dan Hendrati Mulyaningsih, Universitas Telkom dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* OPPO *Smartphone* di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden masyarakat kota Bandung, yang mengetahui OPPO *smartphone*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini *brand ambassador* menggunakan model VisCap, dan *brand image* menurut Keller. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 19,45%.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, peneliti akan meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap *brand image* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu kuantitatif. Berbeda dengan penelitian terdahulu, konsep *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah model VisCap sedangkan penelitian ini menggunakan konsep dari Lea-Greenwood, dan konsep *brand image* pada penelitian ini menggunakan konsep Jefkins dalam jurnal Kertamukti. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Shopee.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
Peneliti	Nihayatul Mardiyah	Puti Nuraini	Devi Gita Retno Setyorini	Mohammad Habib Sagala Hendradi Mulyaningsih
Judul	Nihayatul Mardiyah Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Sabun LUX (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yongyakarta)	Putri Nuraini Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Band Noah dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk	Devi Gita, Retno Setyorini Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Perusahaan <i>Online</i> Zalora.co.id	Mohammad Habib Sagala, Hendradi Mulyaningsih Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> OPPO <i>Smartphone</i> di Kota Bandung
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> sabun kecantikan LUX bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yongyakarta.	Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas <i>brand ambassador</i> band Noah terhadap keputusan pembelian produk Vaseline Men oleh fans club Noah Sahabat Serang	Untuk meneliti seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> pada perusahaan <i>online</i> Zalora.co.id	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> OPPO <i>smartphone</i>
Teori/ Konsep	<i>Brand, brand ambassador, brand image</i>	A-T-R (<i>Awareness – Trial – Reinforcement</i>), komunikasi, komunikasi pemasaran, iklan, kredibilitas, <i>brand ambassador</i> , perilaku konsumen, keputusan pembelian, Fans	Pemasaran, <i>brand ambassador</i> , citra merek (<i>brand image</i>)	Pemasaran, <i>brand, brand ambassador, brand image</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif Eksplanatif - Angket (kuesioner) - Dokumentasi	Kuantitatif Positivistik - Kuesioner	Kuantitatif Positivistik - Kuesioner	Kuantitatif Deskriptif - Kuesioner

	- Wawancara			
Hasil Penelitian	<i>Brand ambassador</i> berkontribusi terhadap <i>brand image</i> produk sabun kecantikan Lux sebesar 32%	Kredibilitas <i>brand ambassador</i> band Noah dalam iklan vaseline Men berpengaruh sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> perusahaan <i>online</i> Zalora.co.id adalah sebesar 80,28%	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> sebesar 19,45%
Sumber	http://digilib.uin-suka.ac.id/5301/	www.repository.fisip-untirta.ac.id/495/	www.docplayer.info/32114302/	www.docplayer.info/84940921/

Sumber: Olahan Peneliti



2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Social Judgment Theory* (Teori Pertimbangan Sosial)

Menurut Muzafer Sherif, Carolyn Sherif, dan Nebergall (1965, dalam Venus, 2018, p.66) teori pertimbangan sosial adalah teori yang memprediksi argumen-argumen yang akan diterima dan ditolak oleh khalayak.

Terdapat tiga kebebasan yang dapat dipilih oleh khalayak terhadap sebuah pesan (Venus, 2018, p.67), yaitu:

1. Menerima

Khalayak akan memilih untuk menerima anjuran sebuah pesan jika pesan tersebut mempunyai kesamaan dan kesesuaian dengan sikap khalayak. Pesan yang diterima oleh khalayak akan diinternalisasi dan akan membawa perubahan perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan.

2. Menolak

Khalayak akan memilih untuk menolak pesan yang disampaikan jika pesan tersebut mempunyai perbedaan dengan sikap khalayak.

3. Tidak memilih salah satu dari keduanya (*noncommitment*)

Di antara menerima dan menolak, terdapat khalayak *noncommitment* yang tidak menerima maupun menolak. Khalayak dapat berada dalam *noncommitment* jika tidak

mempunyai kepentingan sehubungan dengan pesan yang disampaikan.

Terdapat dua penempatan dalam proses pemaknaan pesan terjadi (Venus, 2018, p.67), yaitu:

1. Asimilasi

Penempatan pertimbangan khalayak yang mendekatkan stimulus dengan titik pedoman. Penempatan ini berada pada khalayak yang merasa bahwa stimulus yang diterima sangat sesuai dengan sikap yang dianut, padahal pada kenyataannya tidak

2. Kontras

Penempatan pada usaha untuk menjatuhkan stimulus dengan titik pedoman. Penempatan ini berada pada khalayak yang merasa bahwa terdapat perbedaan antara stimulus dengan sikap yang dianut.

Khalayak akan selalu membandingkan pesan yang disampaikan dengan sikap mereka, dan kemudian akan dijadikan sebagai patokan

dalam menilai pesan yang diterima apakah mereka akan menerima atau menolak pesan tersebut. Khalayak tidak akan menerima pesan secara

mutlak sebelum mereka melakukan penilaian. Setiap perusahaan menggunakan berbagai macam strategi *marketing public relations*

untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, agar pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh khalayak.

2.2.2 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan mengevaluasi program-program yang meningkatkan minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi, dan kesan yang meyakinkan, untuk memperlihatkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Thomas L. Harris dalam Soemirat dan Ardianto, 2012, p. 154).

Dalam kegiatan *public relations* dilakukan perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran (Soemirat dan Ardianto, 2012, p.154) yaitu:

1. Membantu perusahaan dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal,
2. Mengenalkan produk baru dan meningkatkan produk,
3. Melakukan penyempurnaan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru,
4. Mencari *target market* dan memperluas *target market*
5. Menghasilkan semua *image* atau citra yang positif bagi produk dan perusahaan.

Public relations melakukan perencanaan *marketing* untuk memperkenalkan dan memberikan informasi seputar *brand* tersebut kepada masyarakat. *Marketing public relations* memiliki berbagai macam strategi dalam memasarkan *brand* untuk mendapatkan *image* atau citra yang positif, salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

2.2.3 Brand Ambassador

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013, p.31) *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan untuk membedakan dengan kompetitor lain

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.231) terdapat enam makna yang disampaikan melalui sebuah *brand*, yaitu:

1. Attribute

Sebuah merek atau *brand* dapat mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.

2. Benefit

Atribut yang berada dalam pikiran konsumen tersebut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. *Value*

Merek atau *brand* tersebut dapat mempresentasikan nilai konsumen. Penjual atau perusahaan harus dapat mengetahui kelompok pembeli mana yang sesuai dengan nilai-nilai merek.

4. *Culture*

Merek atau *brand* dapat mempresentasikan budaya.

5. *Personality*

Merek atau *brand* dapat mencerminkan pribadi tertentu, seringkali produk menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak dan menopang merek produknya.

6. *User*

Merek atau *brand* menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, *brand* bukan hanya sekedar logo dan nama perusahaan saja, melainkan *image* atau persepsi tentang produk dari perusahaan.

Brand adalah suatu ciri khas yang membedakan dengan kompetitor lain. Semua perusahaan ingin menanamkan keunggulan dan informasi mengenai *brand* mereka masing-masing ke dalam benak konsumen. *Brand* yang memiliki citra yang positif, dan baik akan semakin diterima oleh masyarakat. *Brand* dapat dipasarkan kepada masyarakat dengan berbagai strategi *marketing public relations* salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Brand ambassador (Greenwood, 2013, p.88) merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya, menghubungkan perusahaan dengan publik, hal ini terkait bahwa *brand ambassador* dapat membawa merek kepada konsumen mengenai informasi sebuah merek atau produk, nilai-nilai, serta gambaran produk. *Brand ambassador* memiliki peran untuk membantu aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2013, p.78)

Dalam Jurnal Putra, Suharyono, dan Abdillah (2014, p.4) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas sebuah merek, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Khatri (2006 dalam Magdalena, Suharyono, dan Mukhammad, 2015, p.3) penggunaan selebritas, atlet, ataupun *public figure* sebagai *brand ambassador* diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya:

1. *Testimonial*

Sebuah produk atau jasa yang digunakan oleh masyarakat populer atau selebriti secara personal yang kemudian mereka memberikan testimoni atau kesan pesan serta pendapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Selebritas atau *public figure* adalah mereka yang menggunakan dan memberikan

pendapat mereka yang disampaikan dalam bentuk testimoni jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

2. *Endorsment*

Seorang tokoh masyarakat populer atau selebritas yang belum tentu ahli dalam bidang tersebut, tetapi mereka menyampaikan informasi akan fungsi, kegunaan, dan keunggulan produk atau jasa. Seringkali mereka sendiri belum tentu memahami atau mengerti betul akan produk atau jasa terkait.

3. *Actor*

Selebrtas diminta untuk hanya berperan menggunakan produk atau jasa. Hal ini banyak terjadi dalam tayangan televisi seperti saat selebriti melakukan adegan makan atau minum suatu produk pada saat itu mereka mengatakan “enak” dan pernah mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

4. *Spokeperson*

Selebritas sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan, dan biasanya mereka terikat kontrak dalam kurun waktu sebagai *company spokeperson*. Selebritas diminta untuk tampil disetiap

iklan ataupun kampanye langsung untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Brand ambassador dapat mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan lima indikator (Greenwood, 2013, p.77)

1. *Transference*

Seorang selebritas dapat mendukung sebuah merek atau *brand* yang sesuai dengan profesi mereka. Seorang selebritas tersebut dapat menyampaikan pesan positif mengenai sebuah merek kepada publiknya.

2. *Congruence*

Seorang selebritas terdapat kecocokan (kesesuaian) dengan *brand* atau merek.

3. *Credibility*

Seorang selebritas atau sumber (*ambassador*) harus memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan. Seorang selebritas atau sumber tersebut (*ambassador*) harus dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa kepada konsumen.

4. *Attractiveness*

Seorang selebritas harus memiliki tampilan fisik dan non fisik yang menarik untuk menunjang suatu produk maupun iklan. Penampilan adalah salah satu bagian yang paling penting dari

daya tarik. Dengan tampilan yang menarik konsumen akan membentuk kesan yang positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh selebriti.

5. *Power*

Kharisma seorang selebritas yang dipancarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh Lea Greenwood. Pemilihan lima variabel tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang tengah dilakukan oleh penulis.

Brand ambassador adalah sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat serta melakukan pemasaran. Setiap perusahaan memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan *target audience*, agar *brand ambassador* dapat memberikan informasi mengenai produk atau *brand* tersebut dan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat menghubungkan *brand* atau perusahaan dengan masyarakat serta memberikan citra atau *brand image* yang baik kepada *brand* tersebut.

2.2.3 Brand Image

Menurut Tjiptono (2015, dalam Supriyadi, dkk (2016, p.137) *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Shrimp (2010) *brand image* adalah asosiasi yang aktif dalam memori ketika seseorang berpikir mengenai merek tertentu.

Menurut Keller (2013, p.77-78) untuk memiliki *brand image* yang baik, terdapat tiga hal yang harus dibangun adalah

1. *Stregth of Brand Association*

Semakin banyak orang memikirkan sesuatu mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan akan merek, maka asosiasi merek yang terbentuk akan menjadi semakin kuat.

Terdapat dua faktor yang menjadi pembentuk, yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* adalah fitur-fitur yang menjadi ciri khas dekriptif suatu produk atau jasa, sedangkan *brand benefits* adalah nilai-nilai pribadi yang dimiliki konsumen terkait dengan produk atau jasa, apa yang konsumen pikirkan mengenai kelebihan suatu produk atau jasa.

2. *Favorable of Brand Association*

Pada pemasar akan menciptakan pengenalan atau informasi merek kepada konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki atribut

dan manfaat yang relevan. Terdapat dua hal, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menjadikan nilai positif dalam menentukan suatu *brand*. Kebutuhan merupakan hal penting yang dibutuhkan dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dapat juga dikatakan sebagai kebutuhan primer. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan sekunder yang diinginkan oleh seseorang untuk memenuhi hal yang diminati atau diinginkan.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Esensi dari *brand positioning* adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu *brand* atau *unique selling point* yang menjadi daya tarik untuk konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Para pemasar dapat membentuk hal yang unik dengan cara membandingkan secara langsung dengan kompetitornya. Asosiasi yang kuat dan unik dianggap penting untuk kesuksesan sebuah *brand*.

Menurut Frank Jefkins (2004, p.20-23, dalam Kertamukti 2015, p.59) ada beberapa jenis citra yang dipelajari dalam kegiatan pencitraan:

1. Citra Bayangan (*The Mirror Image*)

Citra Bayangan adalah pandangan orang dalam perusahaan terhadap pandangan masyarakat kepada perusahaan. Citra

bayangan seringkali tidaklah tepat, dan hanya sebagai ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam perusahaan terhadap pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang Berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai perusahaan. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sama dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung citra yang negatif.

3. Citra yang Diharapkan (*The Wish Image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan, tetapi citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya perusahaan mengharapkan citra yang lebih baik daripada citra sesungguhnya.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari perusahaan secara keseluruhan. Dalam citra perusahaan tidak hanya citra atas produk dan pelayanannya, tetapi citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.

5. Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai, cabang, serta perwakilan dari sebuah perusahaan dapat membuat suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. Citra yang Baik dan Buruk (*Good and Bad Image*)

Seorang *public figure* atau tokoh populer dapat memiliki reputasi baik atau buruk. Reputasi yang baik atau buruk berasal dari adanya citra yang berlaku (*current image*), citra tersebut dapat bersifat negatif atau positif. Citra yang ideal adalah citra yang berdasarkan pada pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra yang lebih baik dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Jefkins yaitu citra bayangan (*the mirror image*), citra

yang diharapkan (*the wish image*), citra perusahaan (*corporate image*).

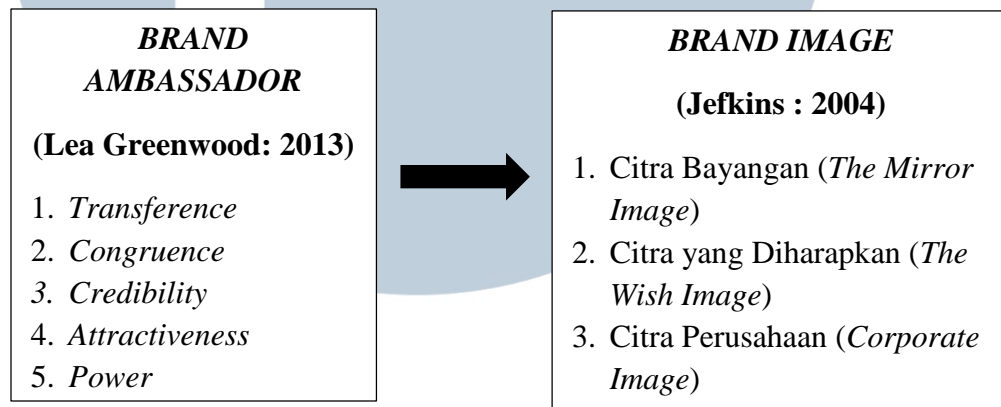
Pemilihan tiga variabel tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang tengah dilakukan oleh penulis.

Brand image adalah citra atau pandangan masyarakat kepada perusahaan atau *brand* tersebut. *Brand image* dapat dibangun dengan

memberikan informasi keunggulan mengenai perusahaan dibenak masyarakat dengan menggunakan *brand ambassador*. Setiap perusahaan ingin memiliki *image* yang baik agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada *brand* tersebut, dan pemakaian sebuah produk dari *brand* tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah kesimpulan yang tidak sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan cara membuktikan kebenaran hipotesis tersebut. Pembuktian hanya dapat dilakukan dengan cara menguji hipotesis berdasarkan data di lapangan. Dengan hipotesis penelitian menhadi tidak ngambang, karena dibimbing oleh hipotesis tersebut (Bungin, 2013, p.90). Adapun hipotesis teoritis pada penelitian ini yakni *brand ambassador* mempengaruhi *brand image*.