



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan sebuah cara atau usaha dalam *marketing* yang digunakan oleh sebuah *brand* di mana memiliki tujuan untuk menarik minat dari masyarakat. Menurut Doucett (dalam Firmansyah, 2019) dikatakan bahwa *brand ambassador* diartikan sebagai seseorang yang ingin mencapai suatu tujuan terhadap *brand*, bersedia untuk mempromosikan brand, dan sukarela dalam memberikan informasi mengenai *brand*.

Setiap penggunaan *brand ambassador* memiliki fungsi tersendiri bagi setiap *brand*, yaitu salah satunya adalah untuk menarik minat masyarakat atau publik terhadap *brand*. Menurut Royan, pemakaian *brand ambassador* memiliki tujuan untuk mendorong individu dalam menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019). Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan sebuah instrumen yang dipakai oleh sebuah perusahaan di mana memiliki tujuan untuk berkomunikasi, terjalin hubungan dengan masyarakat, serta bagaimana *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan.

##### 2.1.1.2 Dimensi *Brand Ambassador*

Berikut ini merupakan beberapa dimensi *brand ambassador* (menurut Greenwood Lea, 2013):

###### 1. *Transference*

Maksud dari *transference* adalah terjadi ketika seorang publik figur mendukung sebuah merek dan produk yang terkait dengan profesi yang mereka miliki sehingga dapat memberikan informasi positif mengenai sebuah merek tersebut kepada masyarakat.

## 2. Congruence

Maksud dari congruence adalah adanya suatu kecocokan dan persamaan antara brand ambassador dengan merek yang diwakilkan, sehingga dimensi ini dapat mengukur sejauh apa seorang *brand ambassador* kesamaan tujuan akhir antara *brand ambassador* dengan perusahaan.

## 3. Credibility

Maksud dari arti credibility adalah suatu tingkatan yang dipandang oleh konsumen terhadap pengetahuan, keahlian, dan pengalaman relevan di mana dimiliki oleh brand ambassador sehingga dapat memberikan kepercayaan dan informasi yang objektif terhadap konsumen. Hal tersebut bisa menjadi sebuah bukti relevan terkait pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang brand ambassador. Bisa lebih mudah bagi perusahaan untuk mempersuasi konsumen dalam mengubah pendapat mereka terhadap produk dan citra merek, dan hal tersebut juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan percaya terhadap merek dari perusahaan.

## 4. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Maksud dari daya tarik ini yaitu penampilan fisik maupun non-fisik dari seorang brand ambassador juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Seperti misalnya terjadi dalam iklan produk. Seorang publik figur yang memiliki penampilan menarik memberikan informasi melalui iklan produk dan hal ini membuat konsumen cenderung memiliki keinginan yang positif serta memiliki rasa lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan.

## 5. *Power*

Maksud dari Power yaitu kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen agar lebih ingin membeli dan menggunakan produk.

Publik figur merupakan seseorang atau individu yang sering dijadikan sebagai *brand ambassador* di mana memiliki tujuan untuk mendukung sebuah *brand*. Memakai publik figur sebagai *brand ambassador* karena mempunyai ketenaran yang tinggi terhadap publik. Hal ini yang di mana dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Belch dan Belch mengatakan bahwa penggunaan publik figur untuk sebuah *brand* bisa memberikan pengaruh yang baik terhadap pendapat, sikap, perasaan, serta keinginan konsumen terhadap *brand* tersebut (Fill & Turnbull, 2016).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kahle & Kim, 2006), terdapat beberapa tujuan dari penggunaan publik figur untuk mempromosikan produk melalui iklan, yaitu:

1. Memberikan testimoni kepada masyarakat
2. Membuktikan standar mutu dari *brand* dan produk yang diiklankan
3. Bekerja sama hanya dengan *brand* tertentu.
4. Menjadi *spokesperson* dari *brand* yang bekerja sama dengannya
5. Mewakili *brand* yang bekerja sama dengannya sesuai dengan periode yang telah ditentukan.

Dimensi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *Transference, Congruence, Credibility, Attractiveness, Power* (Lea Greenwood, 2013).

### **2.1.2 Brand Image**

Menurut Swaminathan, V dan Kevin Keller (2020), dalam buku yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, dikatakan bahwa *brand image* adalah suatu pemahaman dan preferensi dari konsumen terhadap sebuah *brand* di mana dapat diukur dengan berbagai kategori asosiasi *brand* yang tersisip dalam ingatan konsumen. *Brand image* dapat dikatakan sebagai suatu evaluasi dari konsumen terhadap suatu *brand* di pasaran, evaluasi tersebut berdasar pada pengalaman pribadi dan juga reputasi yang diberikan dari orang lain maupun media (Aeker & Biel,

2013). Definisi tersebut juga berkaitan dengan pengertian *brand image* yang dikatakan oleh Keller (2020), yang mendefinisikan *brand image* sebagai

“Sebuah persepsi dan preferensi dari konsumen terhadap sebuah *brand* yang dapat diukur dari beberapa asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen” (2020).

Kevin Keller juga menyebutkan terdapatnya aspek asosiasi merek dalam memori konsumen.

“Salah satu aspek penting dalam sebuah *brand* adalah *imagonya*, yang dapat terlihat dari asosiasi yang dianut oleh konsumen. Hal tersebut berguna bagi pemasar untuk membuat sebuah perbedaan pada pertimbangan tingkat rendah terhadap persepsi konsumen mengenai kinerja dan *image* atribut merek dan manfaat tertentu, dan pertimbangan tingkat yang lebih tinggi terhadap penilaian keseluruhan, perasaan dari konsumen, dan hubungan. Dalam 2 level tersebut, terhadap hubungan yang jelas karena respon antara hubungan konsumen dengan *brand* bergantung pada persepsi atas atribut dan manfaat dari *brand* tersebut” (Keller & Swaminathan, V, 2020).

Dalam buku yang terbit pada tahun 2012, Kevin Keller dan Philip Kotler menyebutkan bahwa hubungan asosiasi merek dengan konsumen diperkuat dengan adanya pembentukan *favorability* dan juga keunikan yang membentuk citra merek (Kotler & Keller, 2012).

### **2.1.2.1 Dimensi *Brand Image***

Keller dan Swaminathan menjelaskan beberapa aspek kunci dimensi yang berfungsi untuk memahami kemampuan suatu merek dalam membentuk citranya, yaitu aspek *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Dalam buku ini, tiga dimensi tersebutlah yang digunakan sebagai acuan untuk menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*, yang selanjutnya dapat mempengaruhi kemampuan sebuah *brand* untuk mencapai ekuitas (2020).

#### **1) *Strength of Brand Associations***

*Strength of brand associations* diartikan sebagai jumlah, kuantitas, dan juga tingkat informasi serta keunggulan terkait dengan produk yang diterima dan diproses oleh konsumen. Semakin banyaknya informasi mengenai produk tersebut

terpikirkan dan teringat oleh konsumen, maka asosiasi *brand* dengan konsumen akan menjadi semakin kuat, dan semakin relevan informasi produk dengan kualitas yang dapat terlihat oleh konsumen, maka asosiasinya juga akan semakin kuat (Keller & Swaminathan, V, tahun 2020).

Aspek *strength* dipengaruhi oleh kualitas informasi yang telah dibuat dan disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen agar dapat diterima secara efektif oleh konsumen. *Strength of brand association* dapat diindikasikan oleh kualitas dari informasi yang disampaikan oleh *brand* tentang produk yang ia jual kepada konsumen, serta seberapa banyak informasi yang diingat oleh konsumen mengenai *brand* dan produk dari *brand* tersebut sebagaimana dari iklan yang sudah diterbitkan oleh *brand* kepada publik (Keller & Swaminathan, V, tahun 2020). Semakin kuatnya citra merek yang tertanam pada ingatan konsumen, maka loyalitas konsumen akan menguat, dan keberlangsungan dari bisnis perusahaan akan terus meningkat dan terdorong (Pasikoff, 2006).

## **2) Favorability of Brand Associations**

Aspek *Favorability* (keuntungan) *of brand associations* diartikan sebagai sebuah kesesuaian sebuah merek dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, hal tersebut dapat diketahui melalui kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maupun dari teknik promosi (*marketing program*) (Keller & Swaminathan, V, tahun 2020).

Dalam aspek *favorability*, sebuah *brand* dapat mempertahankan ketertarikan konsumen dan membuat konsumen memilih untuk menggunakan produk keluaran *brand* tersebut, karena konsumen menyukai dan percaya terhadap *brand* tersebut dibandingkan produk dari kompetitor. Produk yang dikeluarkan oleh sebuah *brand* harus dapat diterima oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen agar aspek *favorability of brand associations* dapat dicapai. Selain itu, kesesuaian produk juga harus dapat tersampaikan kepada konsumen melalui iklan dan juga promosi yang dilakukan oleh *brand* dan terbukti bahwa memang produk

tersebut dicari dan memenuhi kebutuhan dari konsumen (Keller & Swaminathan, V, tahun 2020).

### 3) *Uniqueness of Brand Associations*

Aspek *Uniqueness* (keunikan) *of brand associations* diartikan sebagai sebuah keunggulan (ciri khas) dari *brand* yang membedakannya dari *brand* lain dengan produk yang serupa, serta sebuah *brand* juga harus memberikan nilai lebih terhadap konsumen sehingga konsumen dapat merasa bahwa, nilai dari *brand* tersebut lebih baik daripada kompetitor. Dengan meningkatnya keunikan dari sebuah *brand*, maka kemampuan untuk berkompetisi dengan *brand* lain yang memiliki produk serupa akan meningkat, dan akan semakin unggul dibandingkan *brand* lain.

Menurut Keller (2020), *brand uniqueness* merupakan kesan unik yang dapat membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya, yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk dari *brand* yang memiliki keunikan tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor.

Menurut Aaker dan Biel (2013) , terdapat 3 komponen yang membentuk *brand image*, yaitu:

- 1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan), yaitu sejumlah asosiasi yang timbul dari konsumen terhadap perusahaan maupun organisasi yang memiliki hubungan sebagai produsen suatu barang maupun jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan juga pemakai itu sendiri.
- 2) *User Image* (Citra pemakai), yaitu citra merek mengacu pada sejumlah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu produk maupun jasa tersebut, dan kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen yang menggunakannya, meliputi gaya hidup pengguna tersebut, dan status sosialnya.

3) *Product Image* (Citra Produk), yaitu citra produk merupakan sejumlah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun kategori dari suatu produk, meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.

Menurut Schiffman dan Wisenbilit (2020), terdapat beberapa faktor pembentuk *brand image*, yaitu:

- 1) Kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan merek tertentu.
- 2) Persepsi dan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dapat dipercaya maupun diandalkan.
- 3) Kegunaan dan manfaat dari suatu produk yang dapat bermanfaat bagi konsumen.
- 4) Pelayanan dari produsen terhadap konsumen.
- 5) Risiko yang dapat diterima oleh konsumen mengenai untung maupun rugi dari penggunaan produk tersebut.
- 6) Harga yang ditentukan oleh produsen kepada pasar, karena jika harga tidak berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan, maka hal ini akan memberikan dampak negatif bagi konsumen terhadap brand dalam jangka panjang
- 7) Citra yang dimiliki oleh brand tersebut, yaitu persepsi, pandangan, dan informasi yang dimiliki oleh brand tersebut dan produk dari brand tersebut.

Dimensi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, *Uniqueness of Brand Associations* (Keller & Swaminathan, V, 2020).

### **2.1.3 Purchase Intention**

*Purchase Intention* (minat beli) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Biasanya minat beli didasarkan pada pertimbangan kesesuaian motif pembelian dengan karakter dari *brand* (Belch & Belch, 2018).

Terdapat 2 faktor yang dapat mengintervensi minat beli dan keputusan pembelian (Kotler, dkk, 2009), yaitu:



1) Sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain dapat memberikan pengaruh terhadap preferensi dari pembeli terhadap suatu pilihan yang dapat terpengaruh dari sikap positif maupun negatif dari orang lain terhadap pilihan yang telah ditetapkan, dan juga dorongan dari dalam diri untuk memenuhi keinginan dari orang lain.

2) Faktor situasional, yaitu terdapatnya suatu faktor yang tidak dapat diprediksi yang timbul dan mengubah minat beli dari konsumen.

Aspek terpenting dalam pengembangan program komunikasi pemasaran yang efektif adalah bagaimana cara memahami proses respons yang dialami oleh audiens untuk bergerak menuju perilaku tertentu, seperti membeli produk. Tujuan pemasar adalah untuk menciptakan kesadaran terhadap perusahaan maupun *brand* untuk memicu minat beli dari audiens.

Model komunikasi pemasaran yang sangat sering digunakan adalah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). AIDA dikembangkan oleh Strong sebagai sebuah model yang dirancang untuk dapat mewakili tahap-tahap yang dilalui oleh seorang pemasar untuk melakukan proses penjualan (Fill & Turnbull, 2016).

Terdapat 4 tahapan yang harus dilalui oleh audiens sebelum mencapai tindakan pembelian (Lea-Greenwood, 2013), yaitu:

1) *Awareness or Knowledge (cognition)*

Konsumen mulai untuk menyadari bahwa *brand* maupun produk dapat berfungsi sebagai elemen kampanye komunikasi seperti iklan, online communication, promosi dalam toko, relasi publik, dan juga *billboard*.

2) *Interest (affect)*

Konsumen memberikan respon positif terhadap apa yang mereka dengar dan juga lihat, dan menyukai hal tersebut.

3) *Desire*

Konsumen memiliki keinginan untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

4) *Action*

Konsumen melakukan aksi untuk melakukan tindakan pembelian.

### **2.1.3.1 Dimensi *Purchase Intention***

Menurut Ferdinand dalam jurnal (Satrio & Adiarsi, 2019), terdapat beberapa indikator dalam *purchase intention* yang dapat diidentifikasi, yaitu:

#### **1. Minat Transaksional**

Sebuah kecenderungan yang dimiliki dalam diri individu untuk membeli sebuah produk tertentu.

#### **2. Minat Referensial**

Sebuah kecenderungan individu dalam mereferensikan sebuah produk tertentu kepada orang lain.

#### **3. Minat Preferensial**

Preferensi utama yang dimiliki oleh seorang individu terhadap sebuah produk tertentu, dan preferensi yang dimiliki dapat tergantikan jika terjadi sesuatu terhadap produk preferensi utamanya.

#### **4. Minat Eksploratif**

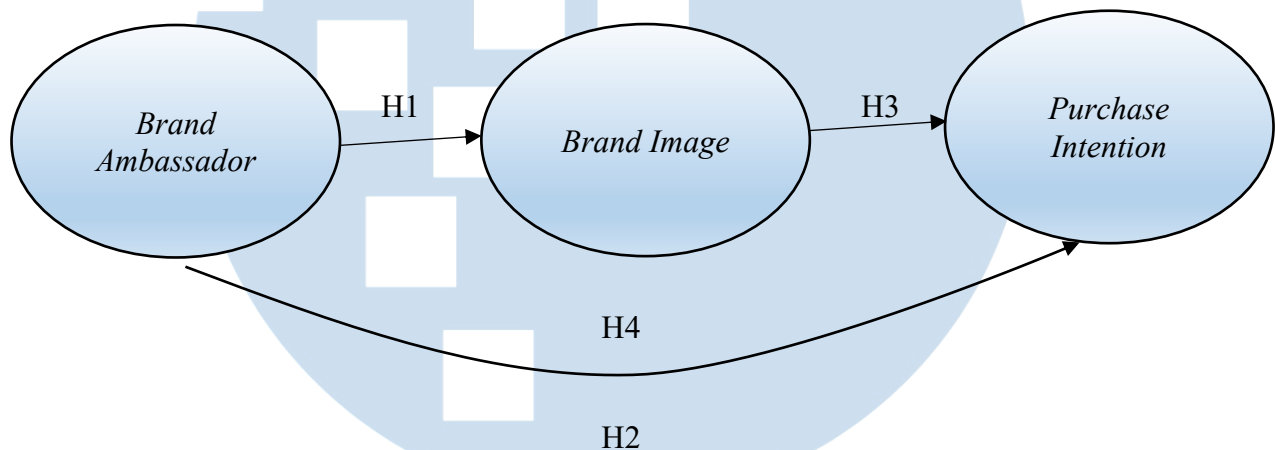
Perilaku individu dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati, individu tersebut akan mencari informasi positif mengenai produk yang dapat mendukung minat beli hingga terjadinya keputusan pembelian.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang mengacu pada jurnal Usman & Aryani (2019) yang berjudul “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase intention*” dan “*The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers’ Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia’s Brand Ambassador*” yang menghasilkan model penelitian seperti berikut:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Usman & Aryani (2019), Ilham & Indrawati (2018)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masyita & Yuliati (2017), ditemukan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*, penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah Dian Sastrowardoyo yang menjadi *brand ambassador* dari produk *makeup* L’oreal Paris berpengaruh terhadap *brand image* dari produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang & Hariandja (2016), ditemukan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*, hal tersebut dikarenakan fungsi dari *brand ambassador* adalah untuk membantu konsumen dalam tahapan menentukan keputusan pembelian, termasuk dalam pemecahan masalah, mencari informasi, dan evaluasi dari produk pilihan mereka (Solomon, 2006).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mudzakir (2018) ditemukan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Seorang *brand ambassador* perlu memiliki kredibilitas yang terjamin dan terpercaya bagi masyarakat, agar *brand image* dapat terpengaruhi secara positif oleh *brand ambassador* (Mudzakir, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.**

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention***

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usman & Aryani (2019), ditemukan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami et al (2020). Seorang *brand ambassador* yang dikenal memiliki *personality* yang baik akan meningkatkan *purchase intention* konsumen (Utami et al, 2020).

Pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cece (2015), ditemukan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Seorang *brand ambassador* sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* konsumen, hal ini dapat dipertahankan dengan cara *brand* harus memiliki seorang *brand ambassador* yang memiliki ciri khas dan orisinil (Cece, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usman & Aryani (2019), ditemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cece (2015). *Brand image* perlu selalu ditingkatkan agar dapat lebih melekat di benak konsumen, jika *brand image* sudah melekat pada benak konsumen, maka penjualan produk akan meningkat (Cece, 2015)

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usman & Permatasari (2019), ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, temuan ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang & Hariandja (2016). Kunci dari tahapan sebelum konsumen memiliki minat beli terhadap sebuah produk adalah dari *brand image* sebuah perusahaan, karena dengan *brand image* yang baik dari perusahaan, maka hal tersebut akan menciptakan *loyalty* dari konsumen, dan konsumen akan percaya dan melakukan pembelian ulang dari produk keluaran *brand* tersebut (Wang & Hariandja. 2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

#### **2.3.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *Brand Image***

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari *et al.*, (2021), ditemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand image*.

Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, (2021), bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand image*. Saat variabel *brand image* digunakan sebagai variabel mediasi antara *brand ambassador* dengan *purchase intention* maka akan berpengaruh positif terhadap *brand image* itu sendiri dikarenakan oleh *brand ambassador* yang digunakan, dan *purchase intention* juga akan meningkat (Oktaviani, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H4: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Usman & Aryani (2019)	<i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention</i>	<i>Brand ambassador berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>  <i>Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
2	Utami et al., (2020)	<i>Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake</i>	<i>Brand ambassador berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
3	Cece, (2015)	Pengaruh <i>Brand Origin, Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya	<i>Brand ambassador berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>  <i>Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
4	Usman & Permatasari, (2019)	<i>The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand</i>	<i>Brand image berpengaruh positif</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Equity, Price Promotion, on Purchase Intention</i>	terhadap <i>purchase intention</i>
5	Masyita & Yuliati (2017)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian Sastrowardoyo terhadap <i>Brand Image</i> Produk Makeup L'oreal	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>
6	Wang & Hariandja (2016)	<i>Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia</i>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>  <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
7	Mudzakir,(2018)	<i>The Influence of Brand Ambassador Usage toward Brand Image of Oppo</i>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>
8	Wulandari et al., (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>  <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>  <i>Brand image</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dengan mediasi <i>brand image</i></p>
9	Oktaviani (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> “Blackpink” terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	<p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i></p> <p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dengan mediasi <i>brand image</i></p>