

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 1. Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada konsep dan beberapa referensi lainnya, terdapat 3 penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dalam mempelajari pokok bahasan penelitian ini, selain konsep dan berbagai sumber lainnya. Ada variasi yang tidak dapat disangkal antara penelitian ini dan tiga lainnya yang meneliti penggunaan duta merek untuk mendorong minat konsumen atau mempengaruhi pembelian, termasuk yang berikut: diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Survei pada Konsumen <i>Scarlett</i> di Toko Koleksi Tasik Termurah	Pengaruh <i>Brand Ambassador Andre Taulany</i> Terhadap Minat Beli Konsumen “ <i>Ini Keripik</i> ”	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>
Tahun	2022	2019	2021
Asal	Universitas <i>Buddhi Dharma</i>	Universitas <i>Islam Malang</i>	Universitas <i>Bina Nusantara</i>
Peneliti	Melvyn Antonia, Alexander	Jeki Setiawan Putra, N. Rachman, M.Hufron	Sisca Putri Wulandari, Wira Roho Br Hutaaruk, dan

			Sekar Wulan Prasetyaningtyas
Masalah Penelitian	Apakah terdapat pengaruh dalam Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> dan brand image terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Toko Koleksi Tasik Termurah?	Apakah penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Andre Taulany berpengaruh secara simultan, parsial, visibility, credibility, attraction, dan power Terhadap minat beli Ini Keripik?	Ingin mengetahui Apakah terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> EXO terhadap citra merek, kesadaran merek, dan minat beli pada produk nature republic.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening dan pengaruh brand image secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening.	Untuk mengetahui pengaruh <i>visibility, credibility, attraction, power</i> terhadap minat beli oleh-oleh “ini keripik”.	Untuk menganalisa pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>skin care</i> yang dimediasi oleh brand image dan brand awareness
Teori dan Konsep	<i>Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli.</i>	<i>Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Minat Beli.</i>	<i>Brand Ambassador, Brand Image, brand awareness, purchase intention</i>

Metode Penelitian	Kuantitatif- Penelitian Asosiatif dan survey.	Kuantitatif dengan Metode pengumpulan data primer.	Kuantitatif dengan Metode non probability sampling (Pendekatan purposive sampling)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Dan pada <i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Toko Koleksi Tasik Termurah	Hasil penelitian ini menunjukkan pada <i>visibility, credibility, data tarik, dan power</i> secara simultan berpengaruh kepada minat beli oleh-oleh khas malang “Ini Keripik”. Pada <i>credibility</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas Malang “Ini Keripik”. Sedangkan pada daya Tarik dan power secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap citra merek dan kesadaran merek. Namun pengaruh <i>Brand Ambassador</i> pada minat beli tidak berpengaruh positif.

		oleh-oleh khas malang “Ini Keripik”.	
--	--	---	--

Sumber: Olahan Data Peneliti

Penelitian pertama dilakukan oleh Melvy pada tahun 2022 berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Brand Image Terhadap Minat Membeli Produk Scarlett Whitening (Survei Terhadap Konsumen Scarlett Di Toko Tasik Collection Termurah Tasik). Penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Gird Band TWICE serta brand image dibahas dalam kaitannya dengan keinginan konsumen dalam membeli produk pemutih Scarlett. Teknik penelitian asosiatif dan penelitian survei digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Berdasarkan teori dan ide *Brand Ambassador*, brand image, dan niat beli Temuan penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan: (1) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap niat beli Scarlett Whitening di Toko Termurah Tasik Collection, dan (2) penggunaan *Brand Ambassador* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap niat beli.

Kajian kedua dilakukan pada tahun 2019 oleh Jeki Setiawan Putra, N. Rachman, dan M. Hufon berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Andre Taulany terhadap Minat Beli Konsumen “Keripik Ini.” memanfaatkan pendekatan VisCap untuk menganalisis dampak brand duta terhadap minat beli konsumen Penelitian ini menggunakan konsep *Brand Ambassador*, Visibility, Credibility, Attraction, Power, dan Purchase Intention secara kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer. Keripik Ini dari Malang secara bersama-sama dipengaruhi oleh visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang mempengaruhi kecenderungan untuk membeli oleh-oleh khas Malang yang dikenal dengan Keripik ini secara positif dan signifikan, menurut kredibilitas parsial. keinginan untuk membeli Malang agak positif dan signifikan dipengaruhi oleh daya tarik dan kekuasaan.

Kajian ketiga berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image dan Brand Awareness” dan

dilakukan oleh Wulandari pada tahun 2021. Menginvestigasi dampak *Brand Ambassador* EXO terhadap persepsi, kesadaran, dan minat dalam sifat membeli produk republik. Konsep duta merek, citra merek, kesadaran merek, dan niat beli digunakan dalam penelitian kuantitatif ini, yang menggunakan metode sampel non-probabilitas (pendekatan purposive sampling). Menurut temuan penelitian, duta merek berdampak pada pengenalan dan citra merek. Pengaruh duta merek pada niat konsumen untuk membeli, bagaimanapun, tidak menguntungkan.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa persamaan dimana ketiganya, variabel X yaitu, *Brand Ambassador* dan pada pengaruhnya, variabel Y, minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dan dari beberapa penelitian terdapat kesamaan dimensi yaitu dengan menggunakan Viscap. sementara pada dimensi minat beli, peneliti ini memiliki kesamaan yaitu, , minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, dan transaksional

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Pertama, Peneliti ini menggunakan subjek dan objek serta tujuan yang berbeda dari penelitian terdahulu yaitu, Keanu Angelo, dan followers Pantene di Instagram untuk dijadikan sampel dan pengumpulan data yang dilakukan secara online. Lalu pada tujuan penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli melalui variabel intervening yaitu brand image sedangkan penelitian sebelumnya hanya ingin mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli.

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

## 2. Teori dan Konsep

### 2.2.1 Brand Ambassador

Menurut (lea-greenwood, 2013, p. 88) “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.*” Yang artinya Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh brand atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut laporan mediakix dalam (Grau, 2022, p. 78) *Brand Ambassador* adalah pengguna media sosial yang dipekerjakan untuk bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan merek, memperkenalkan produk baru, dan berbagi informasi dan acara penting. Dalam hal ini, *Brand Ambassador* memiliki kontrak dalam jangka panjang, dan Biasanya bekerja dalam rentang waktu yang lebih lama dan dengan demikian menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan merek tersebut.

Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 87) terdapat beberapa fungsi *Brand Ambassador*. Beberapa fungsi tersebut antara lain:

1. Meningkatkan publikasi

*Brand Ambassador* dapat meningkatkan intensitas publikasi serta awareness dari publik. *Brand Ambassador* dapat menarik minat publik karena digunakan sebagai wajah dari sebuah kampanye.

2. Merubah Persepsi Masyarakat

*Brand Ambassador* dapat membawa persepsi baru bagi khalayak memandang sebuah brand terlebih apabila *Brand Ambassador* memiliki karakter khusus tertentu yang mungkin cocok dengan karakter brand.

3. Menarik Minat Beli Konsumen

*Brand Ambassador* dipercaya dapat menjangkau segmen tertentu yang sebelumnya tidak dapat dicapai sebuah brand. Hal ini dikarenakan *Brand Ambassador* memiliki karakteristik tersendiri serta memiliki pengikut yang berasal dari orang dengan karakteristik yang sama. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Wirasti, Puspita, dan Gunadi (2023), dimana *Brand Ambassador* diketahui dapat mendorong rasa *fear of missing out* sehingga mendorong *impulsive buying* bagi beberapa orang.

4. Membawa Penyegaran Baru terhadap Kampanye  
*Brand Ambassador* membawa penyegaran baru bagi sebuah kampanye. Kampanye yang sebelumnya hadir biasa saja tanpa adanya perbedaan dapat berubah menjadi sebuah kampanye segar dengan kehadiran *Brand Ambassador* baru.

#### **2.1.1.2 Dimensi *Brand Ambassador***

Terdapat model Viscap yang merupakan sebuah model yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* dalam kegiatan pemasaran. Model Viscap ini memiliki tujuan untuk menyesuaikan selebritas dengan *communication objective* yang ingin dicapai oleh perusahaan atau brand. Model Viscap terdiri dari 4 unsur utama, yaitu *visibility* (keterlihatan), *Credibility* (kepercayaan), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan) (John Rossiter, 2018)

##### *1) Visibility*

Unsur visibility ini mengacu sejauh mana selebriti atau *Brand Ambassador* dapat dikenali dan dilihat oleh target pasar. Biasanya tingkat keterlihaan ini dapat dipengaruhi oleh popularitas, eksposur media, serta berbagai cara lainnya. Semakin tinggi visibilitas, semakin besar kemungkinan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi Persepsi dan sikap konsumen terhadap merek.

## 2) *Credibility*

*Credibility* merujuk pada sejauh mana konsumen memandang *Brand Ambassador* sebagai sumber yang dapat dipercaya dan memiliki otoritas dalam merekomendasikan atau mewakili merek tertentu. Pada unsur *credibility* terdapat dua hal penting yaitu, objektivitas dan keahlian. Objektivitas berkaitan dengan keahlian atau kemampuan dari *Brand Ambassador* dalam menyampaikan pesan terhadap konsumen. Sedangkan keahlian berkaitan dengan sebuah pengetahuan akan produk atau perusahaan dari *Brand Ambassador*. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi Persepsi dan preferensi konsumen.

## 3) *Attraction*

Daya tarik mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan terhubung secara emosional dengan *Brand Ambassador*. Pada attraction juga terdapat dua unsur, yaitu pertama, *likeability* (tingkat disukai oleh audience). Kedua, *similarity (personality)* yang diinginkan oleh para konsumen). Kedua unsur tersebut tentu berdampak, semakin tinggi tingkat daya tarik, semakin besar kemungkinan konsumen merasa terhubung dengan brand yang diwakili oleh *Brand Ambassador* hingga dapat mendorong pembelian.

#### 4) *Power*

Power merujuk pada kemampuan *Brand Ambassador* untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan konsumen dalam membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi *power* meliputi pengaruh sosial, ketenaran, dan keberlanjutan dukungan *Brand Ambassador* terhadap merek. Unsur power ini sangat berdampak atau efektif jika tujuannya adalah untuk meningkatkan minat beli.

### **2.2.2 Brand Image**

*Brand Image* merupakan suatu pemahaman, preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand yang dapat diukur dengan berbagai kategori mulai dari citra, keyakinan, dan asosiasi brand

dalam ingatan konsumen ketika berinteraksi dengan merek (Keller, 2020) *Brand Image* juga biasanya mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman pribadi, serta reputasi yang didapatkan atau disampaikan oleh orang lain dan media (Aaker & Biel, 2013).

*Brand Image* merupakan salah satu elemen dari *Brand Association*. Menurut Keller, Parameswaran, dan Jacob (2013, p. 50) menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang (untuk pengenalan merek) dan membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan (untuk mengingat merek) merupakan langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek. Setelah tingkat kesadaran merek yang memadai tercipta, pemasar dapat lebih menekankan pada pembuatan citra merek.

Keller, Parameswaran, dan Jacob (2013, p. 49) *brand image* akan semakin mudah ditangkap apabila khalayak semakin sering terpapar dengan merek. Pengulangan meningkatkan keterkenalan, tetapi meningkatkan ingatan merek juga membutuhkan keterkaitan dalam memori dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lainnya. Slogan atau jingle secara kreatif memasang merek dan isyarat yang sesuai (dan, idealnya, posisi merek juga, membantu membangun citra merek yang positif). Elemen merek lain seperti logo, simbol, karakter, dan kemasan juga dapat membantu mengingat. Lebih lanjut, hal lain yang dapat membentuk *brand image* juga dipaparkan oleh Keller, Parameswaran, dan Jacob (2013, p. 7) yakni pengalaman baik selama menggunakan produk. Pelanggan akan cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap *brand* apabila telah merasakan langsung

produk tertentu serta telah merasakan pengalaman yang baik dan memuaskan setelah menggunakan produk.

Dalam hal ini terdapat aspek atau dimensi dalam membentuk citra merek (Keller, 2020), yaitu

### *1. Strength of Brand Associations*

mengacu pada jumlah, kuantitas, dan tingkat kepentingan informasi yang akan diolah hingga produk tersebut diakuisisi oleh konsumen, ditambah dengan manfaat produk tersebut. Dalam hal ini, asosiasi merek pelanggan dengan merek akan semakin kuat semakin banyak informasi tentang produk yang mereka minati, serta semakin banyak informasi terkait tentang produk yang memenuhi standar kualitas mereka. Efektivitas merek atau bisnis yang dapat menyampaikan informasi kepada konsumen berdampak signifikan pada faktor ini.

### *2. Favorability of Brand Associations*

Aspek *favorability* merupakan kesesuaian merek dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diidentifikasi melalui persepsi kualitas produk oleh konsumen melalui teknik marketing atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya, aspek ini mempertahankan daya tarik konsumen dengan cara membuat konsumen memilih untuk menggunakan produk dari merek atau perusahaan karena konsumen percaya akan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam aspek *favorability of brand associations* sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka agar aspek *favorability* ini tercapai. Selain

itu, pada aspek ini, kesesuaian produk dapat disampaikan melalui iklan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui komunikasi yang efektif tentunya.

### *3.Uniqueness of Brand Associations*

Pada aspek *Uniqueness*, dapat diartikan sebagai keunggulan, atau nilai pada suatu brand yang membedakan dengan kompetitor yang serupa lainnya. Sebuah perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri akan mampu untuk berkompetisi dengan brand serupa lainnya.

*Brand uniqueness* adalah sebuah pembeda dengan menampilkan kesan unik yang dapat membedakan suatu brand hingga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibanding kompetitor yang serupa.

### **2.2.3 Minat Beli**

Menurut (George E. Belch, 2020, p. 74) Minat beli atau *purchase intention* menyatakan Kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa disebut dengan niat membeli. Sedangkan menurut (philip kotler, 2018, p. 177) menunjukkan bahwa berbagai faktor, termasuk pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diantisipasi, dapat memengaruhi minat beli konsumen. Ada 2 unsur yang mempengaruhi minat dan keputusan konsumen terhadap pembelian, yaitu:

- 1) faktor pertama adalah sikap orang lain. Sering kali sikap dari orang lain dalam melakukan pembelian terhadap sesuatu dapat mempengaruhi seseorang dari sikap negative maupun positif hingga memberikan dorongan untuk memenuhi keinginan dari orang lain.

2) faktor kedua merupakan faktor situasional yang dapat berperan dalam membentuk minat beli seseorang. Biasanya faktor ini tidak dapat diprediksi dan timbul dari diri konsumen sendiri karena beberapa faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat barang.

Model komunikasi pemasaran AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) memainkan peran penting dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif. Model ini membantu pemasar memahami dan mempengaruhi proses respons audiens agar bergerak menuju perilaku yang diinginkan, seperti membeli produk. Tujuan utama dari pemasar adalah menciptakan kesadaran terhadap perusahaan atau merek mereka dan memicu minat beli dari audiens. (Fill, 2016, p. 120)

Penerapan model AIDA dalam pengembangan program komunikasi pemasaran membantu pemasar memahami bagaimana audiens merespons pesan dan langkah-langkah apa yang harus diambil untuk mencapai tujuan penjualan. Dengan memahami tahap-tahap dalam proses respons audiens, pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Terdapat empat tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum sampai pada Tindakan pembelian (lea-greenwood, 2013)

1. *Awareness or knowledge (cognition)*

Konsumen menyadari bahwa terdapat brand sebagai salah satu dari elemen kampanye komunikasi seperti *online communication, public relations, billboard, iklan, dan promosi di toko.*

2. *Interest (affect)*

Konsumen memberi respon baik (positif) terhadap apa yang mereka dengar dan lihat.

### 3. *Desire*

Konsumen mempunyai ataupun memiliki keinginan untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

### 4. *Action*

Konsumen mulai melakukan pergerakan atau aksi untuk melakukan tindakan pembelian.

#### **2.2.2.1 Dimensi Minat Beli**

Menurut (Ferdinand, 2014) terdapat empat model dimensi yang dapat membantu mengukur dan memahami perilaku dan minat konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu

##### 1. Minat eksploratif

Dimensi ini ada kecenderungan konsumen untuk mencari informasi untuk memvalidasi minat mereka terhadap barang atau jasa tertentu. Ini memerlukan secara aktif mencari informasi yang baik melalui berbagai platform media digital, kenalan, dan bahkan pergi ke tempat yang sebenarnya untuk mempelajari informasi yang lebih mendalam.

##### 2. Minat Transaksional

Minat transaksional mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli hal-hal yang mereka minati, yang dikenal sebagai minat transaksional. Konsumen mengembangkan minat pada suatu produk setelah mengumpulkan dan meneliti informasi yang terus-menerus tentangnya. Pada titik ini, konsumen menilai dan membandingkan manfaat dan fitur dari banyak merek,

memberdayakan mereka untuk membuat penilaian yang tepat tentang pembelian mereka

### 3. Minat Preferensial

Minat Preferensial menggambarkan minat konsumen pada merek atau produk tertentu. Konsumen menganggap sebagai pilihan yang lebih disukai daripada pesaing. Namun Preferensi konsumen dapat dipengaruhi atau diubah jika keadaan berubah dengan adanya informasi baru yang tersedia. Konsumen secara sadar mengevaluasi produk, berfikir rasional, dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat konsumen dalam mencoba pilihan baru untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 1. Minat referensial

Minat referensi berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk berbagi pengalaman produk mereka dan merekomendasikan pembelian mereka kepada orang lain. Dimensi ini menekankan aspek sosial dari perilaku konsumen, karena pelanggan yang puas dapat menyebarkan informasi yang positif terhadap produk yang telah dipakainya, yang dapat berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah platform atau jejaringan sosial yang memberikan tampilan visual, seperti foto dan video untuk berbagi konten dengan pengguna lainnya. Berbeda dengan platform *social media* lainnya seperti Twitter, Tiktok, dan Facebook yang lebih fokus pada gambar dan teks. Instagram menawarkan pengalaman yang lebih visual dan interaktif untuk berkomunikasi dengan pengguna lain di media sosial. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur-fitur pendukung lainnya untuk berinteraksi

dan memberikan tanggapan terhadap konten pengguna lainnya seperti fitur pengikut, Unggah Foto, Kamera, Instagram *Story*, *Reels*, (Fanani, 2022)

Selain itu, Instagram juga memiliki beberapa fungsi menurut (Fanani, 2022) yaitu sebagai tempat untuk berinteraksi antara satu pengguna dengan pengguna lain, sebagai media hiburan, mencari referensi, *branding*, dan berjualan.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram secara global saat ini mencapai 1,32 miliar per januari 2023. Namun jumlah tersebut sempat mengalami penurunan 10,8% dibanding januari 2022 (annur, 2023).

Terdapat 3 fitur yang dimiliki oleh Instagram, yaitu. *Liking*, pengguna Instagram dapat menyukai foto pengguna lain. *Commenting*, pengguna dapat memberikan komentar di foto pengguna lain dan dapat menggunakan *hashtag*. *Sharing*, pengguna dapat membagikan foto atau konten pengguna lain kepada orang lain (Miles, 2014).

### 3. Hipotesis Teoritis

Berdasarkan Definisi hipotesis yang dikemukakan oleh (Ninit Alfianika, 2018) Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara dari masalah penelitian yang memiliki kemungkinan dan tingkat keakuratan yang tinggi. Hipotesis merupakan pernyataan yang diajukan sebagai prediksi atau asumsi awal mengenai hubungan antara variabel dalam penelitian. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

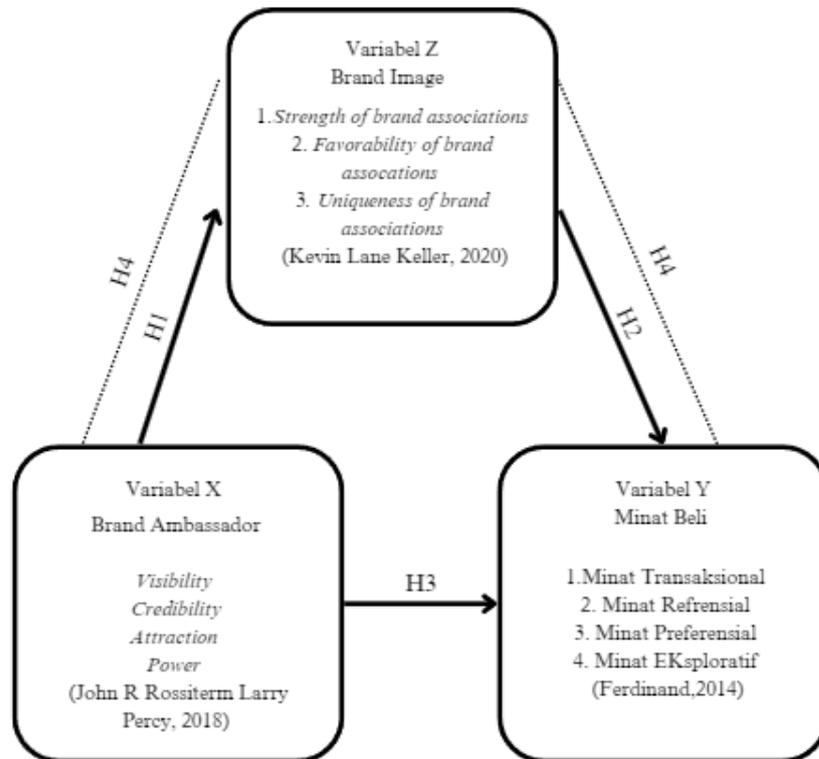
1. Ha1: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Keanu Angelo terhadap brand image Pantene.

H0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Keanu Angelo terhadap brand image Pantene.

2. Ha2 : Terdapat pengaruh brand image Pantene terhadap minat beli followers Pantene untuk produk *Miracles Hair Supplement*.  
H0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Keanu Angelo terhadap brand image Pantene untuk produk *Miracles Hair Supplement*.
3. Ha3 : terdapat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Keanu terhadap minat beli *followers* Pantene untuk produk Pantene *Miracles Hair Supplement*.  
H0 : Tidak dapat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Keanu terhadap minat beli *followers* Pantene untuk produk Pantene *Miracles Hair Supplement*.
4. Ha4 : terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli untuk produk *Miracles Hair Supplement* pada followers melalui variabel intervening yakni brand image Pantene.  
H0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli untuk produk *Miracles Hair Supplement* pada followers melalui variabel intervening yakni brand image Pantene.



#### 4. Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA