

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'OREAL Paris (2017) <sup>17</sup>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah VisCap model yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Visibility</i></li> <li>- <i>Credibility</i></li> <li>- <i>Attraction</i></li> <li>- <i>Power</i></li> </ul>	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode <i>non probability</i> dengan jumlah responden 100 orang.	Dalam penelitian ini tidak disertakan uji validitas dan reliabilitas instrumen riset.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana.	Hasil penelitian ini membuktikan dengan adanya pengaruh <i>brand ambassador</i> yang dilakukan L'oreal Indonesia dapat	Penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>

<sup>17</sup> Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41-47. <http://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/408>

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
	<i>brand image</i> produk makeup <i>L'oreal</i> di Kota Bandung						memunculkan brand image sehingga memiliki kontribusi yang positif dengan dibuktikan dari presentase rata-rata <i>brand image</i> di range 85,23% yang berarti berada pada kategori baik dan dapat disimpulkan pelaksanaan brand ambassador ini memberikan dampak positif bagi penggunaanya.	produk <i>makeup</i> .
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BLACKPINK terhadap <i>Brand image</i> Tokopedia	Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori	<i>Brand Ambassador</i> - <i>Visibility</i> - <i>Credibility</i> - <i>Attraction</i> - <i>Power</i>	Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan menggunakan	-	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teknik	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BLACKPINK	Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh terhadap

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
Periode 2021 (2021) <sup>18</sup>	<i>brand ambassador</i> BLACKPINK terhadap <i>brand image</i> Tokopedia Periode 2021	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i> - <i>Favorability of Brand Association</i> - <i>Strength of Brand Association</i> <i>Uniqueness of Brand Association</i>	Teknik <i>non-probability sampling</i> melalui metode <i>purposive sampling</i>		analisis regresi linier sederhana dengan melakukan uji hipotesis menggunakan uji t.	sebagai <i>brand ambassador</i> mempunyai dampak yang baik dan juga dampak yang signifikan kepada <i>brand image</i> dikalangan pengguna aplikasi Tokopedia dan terdapat peningkatan <i>brand ambassador</i> sebesar satu satuan, hingga <i>brand image</i> akan meningkat sebesar 0,317	penggunaan brand ambassador BLACKPINK terhadap brand image dimana terdapat peningkatan yang signifikan pada dua variable tersebut

<sup>18</sup> Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA PERIODE 2021. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(1), 166-174. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/9244>

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
							satu satuan. Pengaruh <i>brand ambassador</i> BLACKPINK terhadap <i>brand image</i> sebesar 23,5% dan sisanya sebanyak 76,5% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Shampo Pantene di Bandung. (2018) <sup>19</sup>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai	Penelitian ini menggunakan teori <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i>	<i>Brand Ambassador</i> - <i>Visibility</i> - <i>Credibility</i> - <i>Attraction</i> - <i>Power</i> <i>Brand Image</i>	Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan	-	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan Brand Ambassador nilai tinggi	Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap

<sup>19</sup> Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6871>

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
	<i>Brand Ambassador dan Brand Image shampoo Pantene di Bandung</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Strenght of Brand Association</i></li> <li>- <i>Fvorable of Brand Association</i></li> </ul> <i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>metode purposive sampling</i>			yang berada pada kategori baik dengan nilai 84% dan Brand Image menunjukkan nilai yang tinggi yang berada pada angka 82%.	brand ambassador terhadap brand image shampo pantene di kota bandung berdasarkan koefisien determinasi sebesar 59,4 %, dengan sub variabel yang paling berpengaruh terhadap brand image adalah crediblity dan sub variabel yang paling tidak berpengaruh terhadap brand image adalah power.

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dalam Instagram <i>Meccanismo Ficialshop</i> Terhadap <i>Brand Image Meccanism</i> (2020) <sup>20</sup>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador di Instagram Meccanismoofficialshop pada Brand Image Meccanism	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Image, Brand Image dan Brand Ambassador	<i>Brand Ambassador</i> - <i>Visibility</i> - <i>Credibility</i> - <i>Attraction</i> - <i>Power</i>	Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode incidental sampling, dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 pengikut dari Meccanism official shop	Uji validitas variable Brand Ambassador dan variable Brand Image menunjukkan bahwa seluruh nilai r hasilnya lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,30 hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan ini valid. Sementara uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador di Instagram Meccanismoofficialshop pada Brand Image of Meccanism dengan memperoleh nilai kontribusi sebesar 73,8% yang berarti Zaskia Adya Mecca memiliki	Penelitian ini memiliki dampak yang sangat kuat pada citra merek, karena pengaruh dari brand ambassador yang digunakan, teori yang digunakan dalam penelitian ini juga relevan dan mudah dimengerti

<sup>20</sup> Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308-320.  
<https://www.ojsapresiasiekonomi.stiepasaman.ac.id/index.php/apresiasiekonomi/article/view/302>

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
					nilai Cronbach's alpha 0,934 dan 0,964		dampak yang sangat kuat dan positif pada Citra Merek Meccanism	
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Mamahke Jogja (2018) <sup>21</sup>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand ambassador pada Mamahke Jogja dan pengaruh brand image pada Mamahke Jogja, serta untuk	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Brand Ambassador dan Brand Image	<i>Brand Ambasaador</i> -Visibility -Credibility Attraction -Power  <i>Brand Image</i> -Favorability of Brand Association -Streght of Brand Association - Uniqueness of Brand Association	Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan jenis <i>accidental sampling</i> , dengan jumlah responden sebanyak 100 orang di Mamahke Jogja	Dalam penelitian ini Uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel dengan menguji 100 responden.	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS	Hasil dari penelitian memperoleh 79,1% untuk variable Brand Ambassador yang termasuk ke dalam kategori baik, dan membuktikan bahwa Brand Ambassador Mamahke Jogja sudah diterima oleh masyarakat.	Penelitian ini mendapatkan respon yang positif dari masyarakatka rena Mamahke dapat mempertahankan citra baik kerana dapat melayani konsumen dengan baik, penelitian ini juga menggunakan

<sup>21</sup> Aulia, M. K., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Mamahke Jogja. *eProceedings of Management*, 5(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6958>

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
	menghitung seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap brand image pada Mamahke Jogja.						Sedangkan pada variabel Brand Image memperoleh 79,7% yang berarti termasuk ke dalam kategori baik, yang membuktikan bahwa Brand Image Mamahke sudah diakui masyarakat dan produknya juga sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.	teori yang relevan

## 2.2 *Research Gap*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti menemukan adanya kesenjangan terhadap penelitian sebelumnya. Kesenjangan tersebut diantaranya adalah:

- *Methodological Gap*

Pada penelitian 1 karena peneliti tidak menyertakan uji validitas dan reliabilitas instrument riset sehingga adanya indikasi bahwa metode yang digunakan sebelumnya kurang tepat dan signifikan. Pada penelitian 2 juga peneliti tidak menyertakan uji validitas dan reliabilitas instrument sehingga metode penelitian yang digunakan kurang tepat dan signifikan. Pada penelitian 3 juga tidak disertakan uji validitas dan reliabilitas sehingga metode penelitian yang digunakan juga tidak tepat dan signifikan.

- *Theoretical Gap*

Pada penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi adanya *theoretical gap* dalam penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti tidak menemukan adanya teori pada penelitian 2, 3, 4, dan 5. Dari hasil perbandingan tersebut maka peneliti menjadikannya sebagai acuan untuk membuat penelitian yang lebih baik dan berbeda dari penelitian sebelumnya sehingga dapat menemukan hal baru di penelitian saat ini.

### 2.3. State of The Art

Tabel 2.3.1. Kebaruan Penelitian (*Novelty*)

Aspek	Penelitian Terdahulu 1	<i>Novelty</i>
<b>Teori</b>	Tidak menggunakan teori	Teori SOR
<b>Fokus Penelitian</b>	Produk Makeup	Aplikasi <i>e-commerce</i>
<b>Subjek Penelitian</b>	Dian Sastrowardoyo	NCT 127
<b>Uji Instrumen</b>	Tidak terdapat uji reliabilitas	Terdapat uji instrument validitas dan reliabilitas
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat hubungan antara <i>brand ambassador</i> Dian Sastrowardoyo terhadap <i>brand image</i> produk makeup L'OREAL Paris	Terdapat hubungan antara <i>brand ambassador</i> NCT 127 terhadap <i>brand image</i> aplikasi Blibli
Aspek	Penelitian Terdahulu 2	<i>Novelty</i>
<b>Teori</b>	Tidak terdapat teori karena menggunakan konsep	Teori SOR
<b>Fokus Penelitian</b>	<i>e-commerce</i> Tokopedia periode 2021	<i>e-commerce</i> Blibli
<b>Subjek Penelitian</b>	BLACKPINK	NCT 127
<b>Uji Instrumen</b>	Tidak terdapat uji validitas dan reliabilitas	Terdapat uji instrument validitas dan reliabilitas
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BLACKPINK sebagai <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi khala khalayak dan dapat kenaikan yang signifikan pada dua variabel tersebut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> aplikasi Blibli sudah terpengaruh oleh <i>brand ambassador</i> NCT 127 dalam kategori biasa saja
Aspek	Penelitian Terdahulu 3	<i>Novelty</i>
<b>Teori</b>	Tidak terdapat teori karena menggunakan konsep	Teori SOR
<b>Fokus Penelitian</b>	<i>Brand Image</i> Shampo Pantene	<i>Brand Image</i> Blibli pada pengikut akun Twitter @nctzenbase
<b>Subjek Penelitian</b>	<i>Brand Ambassador</i> Pantene	<i>Brand ambassador</i> NCT 127
<b>Uji Instrumen</b>	Tidak terdapat hasil uji instrument validitas dan reliabilitas	Terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif	Kuantitatif

<b>Hasil Penelitian</b>	Adanya pengaruh tinggi antara <i>brand ambassador</i> Pantene terhadap <i>brand image</i> shampoo Pantene	Adanya pengaruh antara <i>brand ambassador</i> NCT 127 terhadap <i>brand image</i> aplikasi Blibli
<b>Aspek</b>	<b>Penelitian Terdahulu 4</b>	<b>Novelty</b>
<b>Teori</b>	Tidak terdapat teori	Teori SOR
<b>Fokus Penelitian</b>	<i>Brand image</i> Meccanism	<i>Brand Image</i> aplikasi Blibl
<b>Subjek Penelitian</b>	Zaskia Adya Mecca	NCT 127
<b>Uji Instrumen Riset</b>	Terdapat terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas	Terdapat uji instrument uji validitas dan reliabilitas
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Dengan menggunakan Zaskia Adya Mecca saebagai <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi citra merek positif dari Meccanism	Dengan menggunakan NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> dapat mepengaruhi citra merek dari Blibli sebesar 27%
<b>Aspek</b>	<b>Penelitian Terdahulu 5</b>	<b>Novelty</b>
<b>Teori</b>	Tidak terdapat teori	Teori SOR
<b>Fokus Penelitian</b>	<i>Brand image</i> Mamahke Jogja	<i>Brand Image</i> aplikasi Blibli
<b>Subjek Penelitian</b>	<i>Brand Ambassador</i>	NCT 127
<b>Uji Instrumen Riset</b>	Terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas	Terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Didapatkan hasil yang berpengaruh secara positif signifikan dalam kategori baik	Hasil menunjukkan terdapat hasil yang berpengaruh secara signifikan dalam kategori biasa saja

## 2.4 Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R)

Teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response* merupakan suatu teori komunikasi yang berasal dari psikologi yang memiliki objek material yang sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisim dan konasi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reksi komunikan. Maka, unsur-unsur dalam model ini adalah:<sup>22</sup>

- A) Pesan (*Stimulus, S*)
- B) Komunikan (*Organism, O*)
- C) Efek (*Response, R*)

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya bicara, sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.<sup>23</sup>

Kaitannya dengan penelitian ini adalah penggunaan *brand ambassador* NCT 127 oleh Blibli dapat menjadi strategi atau wujud pesan

---

<sup>22</sup> Budiman, I. N., & Nurrahmawati, N. (2017). Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Image Shampo Pantene. <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/9574>

<sup>23</sup> Rachmadini, A. S., & Dianita, I. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Itzy Terhadap Brand Image Perusahaan Maybelline New York Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 9(4). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18338>

komunikasi yang digunakan oleh Blibli dalam menginformasikan sebuah produk kepada masyarakat dan mempengaruhi tingkah laku pembelian di masyarakat.

Selain *brand ambassador*, *brand image* juga berkaitan dengan persepsi dan emosi dari konsumen, berdasarkan merek tertentu di mana *brand image* memiliki peranan penting di dalam dunia bisnis, khususnya jika produk atau layanan yang bersangkutan merupakan produk atau jasa yang bisa dilihat nyata, dan mempunyai kesamaan dengan produk atau layanan merek lainnya, karena konsumen bisa menunjukkan reaksi yang berbeda terhadap suatu merek yang bersangkutan. Jadi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R (Stimulus Organism Response) sebagai teori utama karena menurut peneliti teori ini sesuai dengan kajian atau penelitian yang mengacu pada stimulus (pesan) yang dikomunikasikan dengan organisme yang nantinya akan menimbulkan rangsangan atau respon oleh komunikan terhadap pesan yang diterima.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Dari pemaparan diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : **Tidak ada pengaruh** penggunaan *brand ambassador* boyband NCT 127 terhadap *brand image* aplikasi Blibli pada penggunanya

H<sub>a</sub> : **Ada pengaruh** penggunaan *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* aplikasi Blibli pada penggunanya

## 2.6 Definisi Konseptual dan Operasional

### 2.6.1 *Brand Ambassador*

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa cara untuk membuat iklan lebih menarik minat banyak masyarakat. Salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Byers, *brand ambassador* merupakan representatif dari seorang *sales* dimana fungsinya untuk mengajak konsumen lalu membangun citra merek yang baik sehingga masyarakat ingin membeli produk tersebut. Selain itu, Rahman juga mengatakan bahwa ada pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup> Kemudian, dari kajian literatur lain mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan khalayak, dan bagaimana meningkatkan penjualan.<sup>25</sup>

Pendapat dari Percy & Rossiter juga mengatakan, *brand ambassador* merupakan identitas yang digunakan untuk alat marketing dimana untuk mencapai komodifikasi dan komersialisasi dari produk/jasa). Menurut Royan *Brand ambassador* dapat membantu hubungan emosional yang kuat antara merek perusahaan dengan konsumen yang secara tidak langsung akan membentuk *brand image* yang dampaknya akan sampai pada keputusan pembelian maupun pemakaian.<sup>26</sup> Dari paparan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa

---

<sup>24</sup> Ningrum, Septya, N. 2016. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta." *Bisnis dan Iptek* 9, no. 2 : Hlm.145. <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/79>

<sup>25</sup> Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

<sup>26</sup> Masyita, Arti, D. Yuliati, L, A. "Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG)." *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana* 3, no. 1 (2017): Hlm.42. <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/408>

*brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Selain itu terdapat karakteristik dari *brand ambassador* itu sendiri yang diungkapkan oleh Royan, antara lain daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian.<sup>27</sup>

Untuk mengukur kesuksesan dari *brand ambassador* dalam sebuah penelitian diperlukan beberapa dimensi dan indikator. Diantaranya:<sup>28</sup>

a. *Visibility*

Seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. **Secara operasional** *visibility* dalam penelitian ini adalah (1) Keterdukungan NCT 127 terhadap Blibli.com, (2) Kesesuaian profesi NCT 127 dengan Blibli.com, (3) Popularitas yang dimiliki NCT 127 dapat memberikan dampak pada popularitas Blibli.com.

b. *Credibility*

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman relevan yang dimiliki selebriti *endorser* sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif. **Secara operasional** *credibility* dalam penelitian ini adalah (1) Pengalaman atau keterampilan NCT 127 terhadap Blibli.com (2) Kemampuan NCT 127 untuk memberikan kepercayaan pada

---

<sup>27</sup> Sterie, Gloria, W. Massie, J. Soepono, D. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3. Hlm.3140.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24200>

<sup>28</sup> Royan, F. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

konsumen terhadap Blibli.com (3) Pengetahuan NCT 127 tentang produk Blibli.com

c. *Attraction*

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya. **Secara operasional** *attraction* dalam penelitian ini adalah (1) NCT 127 harus mencerminkan dengan baik *personality* dari Blibli.com. (2) NCT 127 memiliki tingkat kesamaan dengan *personality* atau *image* yang diinginkan pengguna Blibli.com (*similarity*). (3) Selebriti NCT 127 yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.

d. *Power*

Kekuatan yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.. **Secara operasional** *power* dalam penelitian ini adalah (1) NCT 127 mempengaruhi pikiran konsumen terhadap pemilihan merek Blibli.com. (2) NCT 127 memiliki pengalaman sebagai bintang iklan. (3) NCT 127 merupakan sosok individu yang selalu mengikuti perkembangan *mode*.

## 2.6.2 *Brand Image*

Citra merek/citra produk merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan. Kotler menyampaikan bahwa *brand image* merupakan bagian dari nama, istilah, symbol, dan kombinasi lainnya dengan tujuan untuk mengidentifikasi

barang/jasa yang dijual serta menjadikannya sebagai ciri khas tersebut.<sup>29</sup> Kemudian pendapat selanjutnya berasal dari Kapferer citra merek merupakan ide yang dimiliki dan eksklusif yang ada pada suatu produk, jasa, tempat atau pengalaman. Namun menurut Schiffman & Kanuk terdapat faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu pandangan konsumen terhadap pengenalan produk, pandangan konsumen terhadap kualitas, dan pandangan konsumen terhadap lokasi.<sup>30</sup> Untuk mengukur sebuah *brand image* dalam penelitian diperlukan beberapa dimensi dan indikator, antara lain:

a. *Strength of brand association*

Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal bukan merupakan hal yang mudah, hal tersebut dikarenakan bahwa popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* bagi konsumen. Dimensi ini menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Kekuatan sebuah merek juga dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang masuk ke konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan di dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek yang semakin kuat pada ingatan konsumen. **Secara operasional *strength of brand association*** dalam penelitian ini adalah (1) Blibli.com dipercaya sebagai merek

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Nel, A. Andira A. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): Hlm.42.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>

terkenal (2) Blibli.com menarik minat pembeli. (3) Blibli.com memiliki berbagai produk yang menarik

b. *Favorable of brand association*

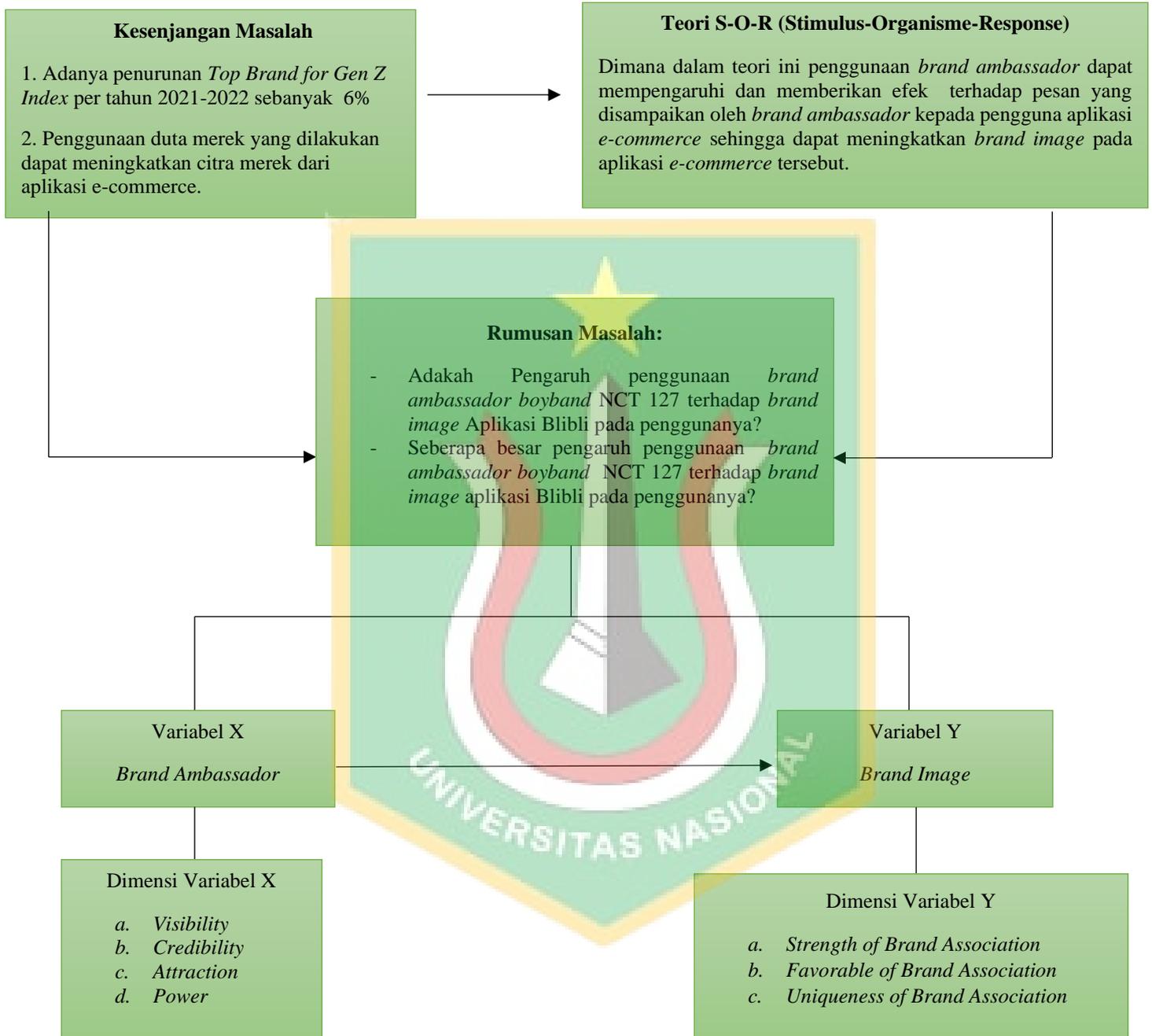
Dimensi ini menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. **Secara operasional** *favorable of brand association* dalam penelitian ini adalah (1) Blibli.com merupakan merek yang berkualitas (2) Blibli.com merupakan merek yang dapat bersaing (3) Blibli.com memiliki tampilan yang unik.

c. *Uniqueness of brand association*

Dimensi ini menceritakan bagaimana sebuah perusahaan memiliki nilai lebih atau keunggulan dari para pesaingnya, hal ini penting karena dapat membentuk memori yang kuat di benak konsumen sebagai pembeda dengan merek lain. **Secara operasional** *uniqueness of brand association* dalam penelitian ini adalah (1) Kemampuan Blibli.com untuk membedakan sebuah merek dinatara merek lainnya. (2) Kemampuan Blibli.com agar mudah diingat oleh konsumen (3) Keunggulan yang dimiliki oleh Blibli.com yang tidak terdapat pada merek lainnya.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini merupakan cara peneliti untuk menjabarkan jalannya penelitian yang akan dilakukan, Adapun kerangka berpikir yang dipaparkan sebagai berikut.



**Gambar 2.7.1**  
**Kerangka Berpikir**