

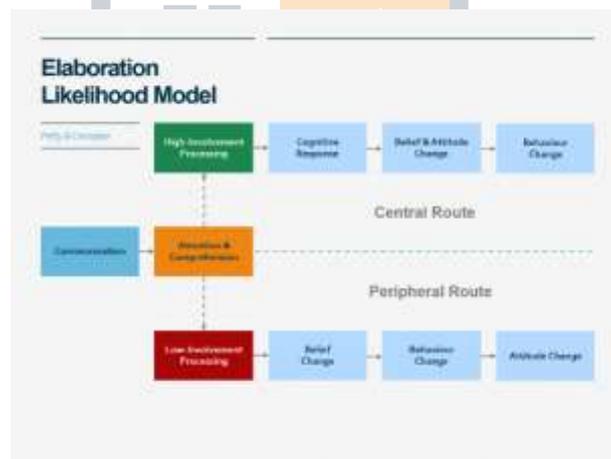
BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Elaboration Likelihood Model*

ELM biasa dikenal sebagai *elaboration likelihood Model* atau yang disingkat sebagai ELM, merupakan teori yang dipopulerkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori Kemungkinan Elaborasi adalah sebuah teori yang berfokus kepada proses berpikir (kognitif) yang dilakukan oleh komunikan agar proses pesan bisa tersampaikan karena setiap individu memiliki setiap cara yang berbeda dalam menerima pesan. Namun, individu dapat menyetujui atau menolaknya secara sadar maupun tidak (Morissan, 2021).



Gambar 2.1 Teori Kemungkinan Elaborasi
Sumber: Petty & Cacioppo (1986)

Asumsi dasar dari teori ini yaitu adanya *persuadee* yang memproses sebuah pesan yang bergantung pada kemampuan yang dimiliki *perusadee* untuk dapat memproses dan menyebarkan pesan. Untuk dapat membantu proses penyebaran pesan, individu harus bergantung pada motivasi, kesempatan, dan kemampuan untuk mengola pesan persuasi (Hendri, 2019, p.133).

Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Hendri, 2019) teori kemungkinan elaborasi memproses informasi dengan dua cara, yang pertama yaitu melalui jalur

sentral (*central route*) dan yang kedua adalah jalur periferal (*peripheral route*). Pada jalur sentral, individu cenderung berpikir kritis mengenai pesan secara sistematis dan penuh pertimbangan dalam isu terkait dan menelusuri lebih lanjut kelebihan maupun relevansi pesan sebelum dapat mengambil sikap terhadap iklan ataupun suatu merek (produk).

Terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi jalur sentral, adapun yang pertama yaitu apakah sebuah pesan cenderung mendukung atau memihak posisi penerima atau justru sebaliknya. Penerima biasanya akan merasa diuntungkan jika pesan yang didapatkan dinilai dapat mendukung posisinya dan sebaliknya. Selanjutnya, faktor penting yang mempengaruhi adalah kekuatan argumen, kualitas isi pesan. Penyajian pesan yang dinilai berkualitas akan mendukung keberhasilan terjadinya elaborasi pesan karena persuasi dikatakan berhasil. (O'Keefe, 2013).

Di sisi lain, menurut Andri dalam (Hendri, 2019, p.134) individu pada jalur periferal cenderung kurang memperhatikan isi pesan, jalur ini pada prosesnya lebih ditentukan oleh kredibilitas persuader atau komunikator. Teori ini sendiri juga mengatakan bahwa individu yang berada pada jalur sentral akan lebih lama bertahan dan lebih mudah untuk di prediksi dibandingkan dengan individu yang berada pada jalur periferal dikarenakan individu pada jalur sentral lebih memperhatikan isi pesan dan adanya keterlibatan yang lebih tinggi

Penulis memilih untuk menggunakan teori kemungkinan elaborasi dalam penelitian ini, karena teori ini akan digunakan untuk menganalisis pengaruh penggunaan duta merek Vincent & Desta dan kesadaran merek terhadap citra merek melalui kepercayaan merek dengan melakukan survei terhadap pengikut Instagram @Oronaminc.id. Maka dari itu, kesamaan dengan teori kemungkinan elaborasi ini adalah bagaimana pesan yang disampaikan oleh duta merek Vincent & Desta dalam publikasi melalui akun instagram @Oronaminc.id dapat mempengaruhi sikap dan keputusan audiens.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2019) komunikasi pemasaran merupakan sebuah kunci bagi para perusahaan atau pengusaha untuk dapat mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar dengan berbagai strategi dan visualisasi yang mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan secara cepat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Firmansyah, 2019 p.20) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah media yang dipakai untuk dapat menyebarkan, membujuk dan menanamkan ingatan baik secara langsung ataupun tidak mengenai produk atau merek yang ada. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri yaitu agar pelanggan dapat menyebarkan informasi dan mempengaruhi sehingga dapat membuat keputusan untuk membeli produk dan menyukainya kemudian menjadi loyal terhadap merek.

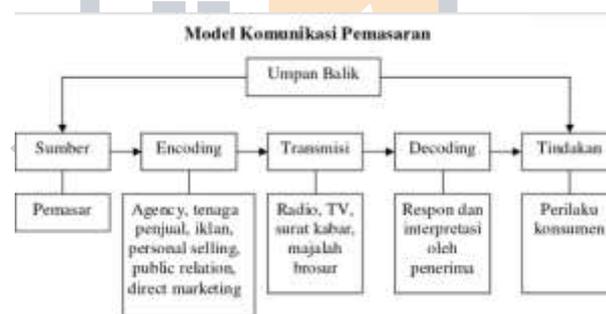
Menurut Shimp (2003), ada lima dimensi utama dari komunikasi pemasaran. Unsur yang pertama yaitu periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk penyampaian informasi yang berkaitan dengan produk, merek ataupun perusahaan yang disebarluaskan secara komersial agar calon konsumen tertarik. Iklan dapat kita jumpai dalam televisi, radio, *social media*, internet.

Unsur yang kedua yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara langsung. Kegiatan *direct marketing* dilakukan agar dapat menjelaskan dan menjawab berbagai rasa keingintahuan konsumen mengenai produk secara langsung. Unsur ketiga yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) kegiatan penjualan yang dilakukan dengan menggunakan potongan harga dalam jangka waktu tertentu yang biasanya dilakukan hanya dalam event atau acara khusus.

Unsur yang keempat dalam komunikasi pemasaran adalah penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana penjual secara personal memberikan informasi, mendidik dan mempersuasi calon pembeli agar dapat membeli produk, kegiatan ini biasanya dilakukan jika hubungan antara penjual dan pembeli bisa dikatakan baik.

Kemudian unsur terakhir yang kelima yaitu dalam komunikasi pemasaran adalah pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online atau dengan menggunakan internet sehingga konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual secara *real time* atau *live*.

Dalam proses melakukan sebuah komunikasi pemasaran, setiap *persuadee* perlu untuk dapat memahami bagaimana proses komunikasi dilakukan secara dasar. Proses komunikasi sendiri terdiri atas *persuadee* dan *receiver*, alat komunikasi terdiri dari yaitu pesan dan media, kemudian fungsi komunikasi dimulai dari *encoding*, dilanjutkan dengan *decoding*, lalu *respons*, umpan balik dan gangguan. Pengirim pesan harus mengetahui dan memahami siapa audiens yang ingin dituju dan timbal balik seperti apa yang diharapkan terhadap merek (Firmansyah, 2019, p.233).



Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran
Sumber: Sutisna (2001)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti proses mengkomunikasikan pesan melalui proses *encoding* dengan menggunakan *instagram*. Pada proses ini bertujuan untuk dapat mengkomunikasikan berbagai ide pemasaran yang ditransformasikan ke dalam bentuk yang mampu menarik perhatian publik atau konsumen dengan menggunakan duta merek (komunikator) dan kesadaran merek serta dampaknya terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.

2.2.1 Merek

Menurut American Marketing Association, merek merupakan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya sebagai identitas suatu produk atau jasa

untuk dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Merek atau *brand* merupakan atribut dari produk yang dapat menambah nilai suatu produk. Merek yang kuat ditandai dengan seberapa dikenalnya suatu merek di kalangan masyarakat. Selain itu, merek sebenarnya merupakan janji dari perusahaan untuk dapat memberikan kiasan atau gambaran yang konsisten mengenai suatu produk dan menjadi manfaat serta layanan kepada konsumen (Firmansyah, 2019).

Ada enam tingkatan arti merek menurut Kotler & Keller (2016), yang pertama yaitu atribut bahwa setiap merek memiliki atribut tertentu yang harus dikelola dan dirangkai dengan baik agar konsumen dapat mengetahui identitas dari merek tersebut. Lalu selanjutnya yaitu manfaat, merek disebut memiliki serangkaian manfaat disaat konsumen membeli suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen harus bisa memberikan manfaat bagi konsumen baik secara fungsional maupun emosional. Selanjutnya, merek juga harus memiliki nilai untuk mewakili nilai suatu produk. Sebuah merek yang memiliki nilai tinggi akan lebih dipandang dan dinilai baik oleh konsumen karena merek mencerminkan konsumen tersebut. Tingkatan yang keempat yaitu budaya, karena merek sendiri memiliki asal daerah yang menggambarkan negara atau perusahaan tersebut. Merek sendiri dapat mewakili budaya dari daerah tertentu. Kemudian personal, atau bisa dikatakan bahwa merek mencerminkan kepribadian atau gambaran tertentu. Pada tingkatan terakhir yaitu pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen atau latar belakang konsumen yang menggunakan merek tersebut. Hal ini merupakan alasan kenapa pemasaran dari merek sangat penting karena merek merupakan salah satu cara komunikasi dari perusahaan kepada konsumen.

2.2.2 Duta Merek

Duta merek atau *brand ambassador* adalah seseorang dari kalangan selebriti atau seseorang yang mempunyai popularitas dan dipilih secara baik untuk dapat merepresentasikan citra terbaik dari suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar dapat meningkatkan daya beli masyarakat (Suseno, 2022, p 219). Menurut Rossiter dan Percy terdapat 4 unsur

VisCAP yang menjadi indikator pemilihan duta merek (Royan, 2005, p.108-112), yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Kepopuleran (*visibility*) memiliki acuan pada kepopuleritasan yang dimiliki oleh selebriti. Tingkat popularitas ini dilihat melalui banyaknya jumlah penggemar yang dimiliki dan seberapa sering intensitas selebriti tersebut tampil di mata publik. Namun tentunya kepopuleran bukanlah menjadi hal utama dalam pemilihan duta merek, melainkan diikuti juga oleh beberapa indikator lainnya.

Seorang duta merek juga harus memiliki kredibilitas (*credibility*), indikator kredibilitas ini menyangkut dengan keahlian, kepercayaan, dan objektivitas. Keahlian dapat diartikan sebagai seberapa paham duta merek dengan produk atau jasa yang mereka pasarkan, dan kepercayaan bagaimana duta merek bisa mendapatkan kepercayaan dari suatu merek untuk bisa bekerja sama, sedangkan objektivitas merujuk kepada kemampuan selebriti untuk bisa memberikan keyakinan pada konsumen mengenai suatu merek.

Indikator ketiga yang harus dimiliki seorang duta merek adalah daya tarik (*attraction*). Dalam daya tarik sendiri ada empat hal penting yang menjadi fokus utama. Pertama yaitu ketertarikan fisik (*physical likeability*) merupakan hal yang dilihat oleh konsumen pertama kali secara kasat mata karena fisik atau appearance dari duta merek tersebut. Sedangkan yang kedua merupakan non-ketertarikan fisik (*non-physical likeability*) tidak terpaku kepada fisik melainkan karakter atau sifat duta merek tersebut. Selanjutnya yaitu keakraban (*familiarity*) yang merupakan sejauh mana masyarakat mengenali selebriti tersebut dan yang terakhir adalah kesamaan (*similarity*) yang mendasari pada kesan publik yang mempunyai kesamaan dengan selebriti tersebut bisa dalam segi usia, aktivitas, hobi, gaya hidup dan lainnya yang dapat menciptakan daya tarik.

Indikator yang keempat atau terakhir yaitu kekuatan (*power*) berhubungan dengan seberapa kuat citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut sebagai duta merek sehingga dapat mempersuasi konsumen. Sebagai seorang duta merek, merek harus dapat mempersuasi, menarik dan secara langsung maupun tidak langsung membuat pengikutnya untuk dapat mengikuti tren atau menggunakan barang yang dipromosikan oleh duta merek tersebut (Royan, 2005, p.108-112).

2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah seberapa mudah merek untuk muncul ke pikiran konsumen sehingga membuat konsumen berpikir mengenai produk dari suatu perusahaan (Hasbun & Endang, 2016). Sedangkan menurut Rahayu (2017) kesadaran merek merupakan salah satu hal penting akan sukses atau tidaknya suatu produk dipasaran, selain itu *brand awareness* juga untuk mengetahui keefektivitasan pemasaran yang dilihat berdasarkan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat nama, gambar atau tanda yang berkaitan dengan merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (dalam Nadia & Anjar, 2022) terdapat empat indikator yang membuat konsumen bisa menjadi sadar akan adanya merek yaitu merupakan *recall*, *recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Seberapa kuat daya ingat konsumen untuk dapat mengingat suatu merek secara singkat ataupun jika ditanya oleh orang lain dan dapat mengatakan bahwa mereka pernah mendengar produk dari merek tersebut. Sedangkan untuk *recognition* merupakan seberapa kuat ingatan konsumen untuk mengingat secara detail dan juga ciri-ciri merek bahkan konsumen dapat membedakannya dengan produk kompetitor dari merek tersebut.

Indikator selanjutnya yaitu *purchase decision* yaitu seberapa besar keinginan konsumen untuk dapat menjadikan suatu produk dari merek tersebut agar dapat masuk kedalam alternatif mereka sebagai pilihan ketika ingin membeli suatu produk. Selanjutnya yang menjadi alat ukur terakhir terhadap *brand awareness* adalah *consumption* yang dapat diartikan sebagai merek tersebut sudah menjadi *top of mind* atau merek yang sering mereka gunakan dibandingkan dengan merek pesaing.

2.2.4 Citra merek

Citra merek atau yang biasa dikenal sebagai *brand image* adalah sebuah pemahaman kembali dari serangkaian persepsi yang ada terhadap merek yang

terbentuk karena informasi dan pengalaman dari konsumen ataupun masyarakat di masa lalu terhadap merek telah berubah atau tetap sama (Setiadi, 2003).

Rangkuti (2003, p.61-65) menyebutkan bahwa merek mampu dikatakan sebagai sebuah janji penjual kepada konsumennya untuk memberikan sebuah fitur dan jasa yang baik. Merek dapat dikatakan baik apabila mampu memberikan kejaminan berupa kualitas kepada penggunanya, karena merek bukan hanya simbol bagi suatu produk melainkan atribut, nilai, manfaat, dan kebudayaan.

Menurut Kotler & Keller (2016,p.347) terdapat tiga indikator yang mendasari terbentuknya citra merek, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Kekuatan asosiasi merek atau *strength of brand association* dapat diartikan sebagai seberapa besar pemahaman konsumen mengenai suatu merek untuk mendapat gambaran dari merek tersebut. Lalu ada *favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek merupakan bukti seberapa unggul merek tersebut di antara ribuan merek lainnya. Jika merek dapat memberikan suatu kepuasan dan kebutuhan konsumen, maka dapat membuat kesan positif dimata masyarakat. Dan yang terakhir yaitu keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah bentuk keunikan dari merek yang menjadi pembeda antara merek satu dengan yang lainnya sehingga membuat konsumen menjadi terikat karena keunikan tersebut.

2.2.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu hal yang diperlukan dalam merek dan dianggap sebagai faktor penting dalam keberhasilan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Gefen (2000) kepercayaan merek dapat memberikan pemahaman dan keyakinan kepada konsumen bahwa ekspektasi yang konsumen miliki terhadap merek merupakan sesuai dengan yang mereka inginkan. Dengan adanya kepercayaan merek kesediaan konsumen untuk dapat mengandalkan suatu merek dalam melakukan fungsinya menjadi semakin besar, hal ini dapat dilihat pada situasi ketidakpastian atau ketakutan konsumen jika dihadapkan dengan isu yang beredar (Chiu, Huang & Yen, 2010).

Terdapat tiga indikator penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan kepercayaan merek (*brand trust*) menurut Lau dan Lee (2007), yaitu karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karakteristik merek konsumen (*consumer-brand characteristic*). Indikator pertama adalah karakteristik merek, indikator ini mempunyai peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen yang didasari oleh perasaan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek memiliki keterkaitan terhadap kepercayaan merek yang meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*.

Selanjutnya indikator yang kedua yaitu karakteristik perusahaan atau *company characteristics*, pada indikator ini pemahaman konsumen terhadap perusahaan kemungkinan dapat mempengaruhi pandangannya terhadap suatu merek perusahaan. Karakteristik perusahaan sendiri berhubungan dengan eksistensi merek, reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Lalu pada indikator yang terakhir yaitu karakteristik merek konsumen (*consumer-brand characteristic*), menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek dapat saling mempengaruhi karena adanya kesamaan antara *self concept* konsumen dengan citra merek (*similarity between consumer's personality*). Selain itu karakteristik ini juga mencakup secara emosional dan pengalaman konsumen terhadap merek.

2.3 Studi Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, studi penelitian terdahulu berguna sebagai referensi dan pembandingan antara penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya. Penulis telah memilah beberapa studi penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan variabel yang diteliti. Alasan adanya penelitian terdahulu yaitu untuk mencari *research gap*, sehingga sebuah penelitian dapat memiliki unsur keterbaruan. Berikut adalah lima studi penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Studi penelitian terdahulu yang pertama yaitu berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Park Hyungsik terhadap *Brand Image* Avoskin”. Penelitian

ini dilakukan oleh Nilam Nursafitri dan Berlian Primadani Satria dari Universitas Telkom pada tahun 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Park Hyungsik terhadap *Brand Image* Avoskin. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei. Hasil dalam penelitian diperoleh bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh baik terhadap *Brand Image* sebesar 73,0%.

2. Penelitian terdahulu yang kedua yaitu dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Minho terhadap *Brand Awareness* E-commerce Lazada”. Penelitian ini dilakukan oleh Tabina Chairani dan Agustrijanto dari Universitas Kalbis pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* E-Commerce Lazada. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dalam penelitian diperoleh bahwa *brand ambassador* Lee Minho memiliki pengaruh terhadap *brand awareness e-commerce* Lazada sebesar 34.8%.

3. Penelitian yang ketiga berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai Intervening”. Penelitian ini dilakukan oleh Hera dan Finnah Fourqoniah dari Universitas Mulawarman Samarinda tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai Intervening terhadap Brand MS Glow. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam judul ini adalah Kuantitatif dengan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, lalu *brand ambassador* secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dan

yang terakhir *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Penelitian keempat berjudul “*The Moderating Role of Influencer Attractiveness in The Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty*”. Penelitian ini dilakukan oleh Zübeyir Çelik dan Sorumlu Yazar dari Van Yüzüncü Yıl University di tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran moderasi dari daya tarik influencer dalam pengaruh citra merek, kesadaran merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Adapun pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan bahwa kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan kecintaan merek terhadap loyalitas merek terdapat pengaruh signifikan. Kesamaan dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel kepercayaan merek, kesadaran merek dan juga citra merek. Namun, yang menjadi pembeda dalam penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah variabel *brand love* dan *brand loyalty* yang dimana penulis tidak menggunakan variabel tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Nursafitri, Primadani	Chairani, Agustrijanto	Hera, Fourqoniah	Çelik, Yazar	Tresia Deanra
1.	Instansi	Universitas Telkom	Universitas Kalbis	Universitas Mulawarman Samarinda	Universitas Van Yüzüncü Yıl	Universitas Kalbis

2.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Park Hyungsik Terhadap <i>Brand Image</i> Avoskin	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Lee Minho terhadap <i>Brand Awareness</i> E-commerce Lazada	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Intervening	<i>The Moderating Role of Influencer Attractiveness in The Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty</i>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Survey Terhadap Pengikut Akun Instagram @Oronaminc.Id)
3.	Tahun Penelitian	2024	2023	2023	2022	2024
4.	Jurnal	Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol 24, No 1	Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Volume 9, No.1, Maret 2023	Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah Vol 4, No 3, Hal 877-884	Semantic Scholar	-
5.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>Brand Ambassador</i> Parkk Hyungsik terhadap <i>Brand Image</i> Avoskin	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Lee Minho terhadap <i>Brand Awareness</i> E-commerce Lazada	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Intervening.	Untuk mengetahui dari daya tarik influencer dalam pengaruh citra merek, kesadaran merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Vincent dan Desta dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i> melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening.
6.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

7.	Hasil Penelitian	Duta merek Park Hyungsik memiliki pengaruh baik terhadap <i>brand image</i> sebesar 73,0%	Hasil dalam penelitian diperoleh bahwa <i>brand ambassador</i> Lee Minho memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness e-commerce</i> Lazada sebesar 34.8%.	Hasil bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> secara negative tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , lalu <i>brand ambassador</i> secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> dan yang terakhir <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan bahwa kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan kecintaan merek terhadap loyalitas merek terdapat pengaruh signifikan	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek, akan tetapi duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek yang terbentuk pada produk oronamin c sebesar 10.9 % sedangkan, kesadaran merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan merek sebesar 41,9% dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebesar 25,1%
----	-------------------------	---	---	---	---	---

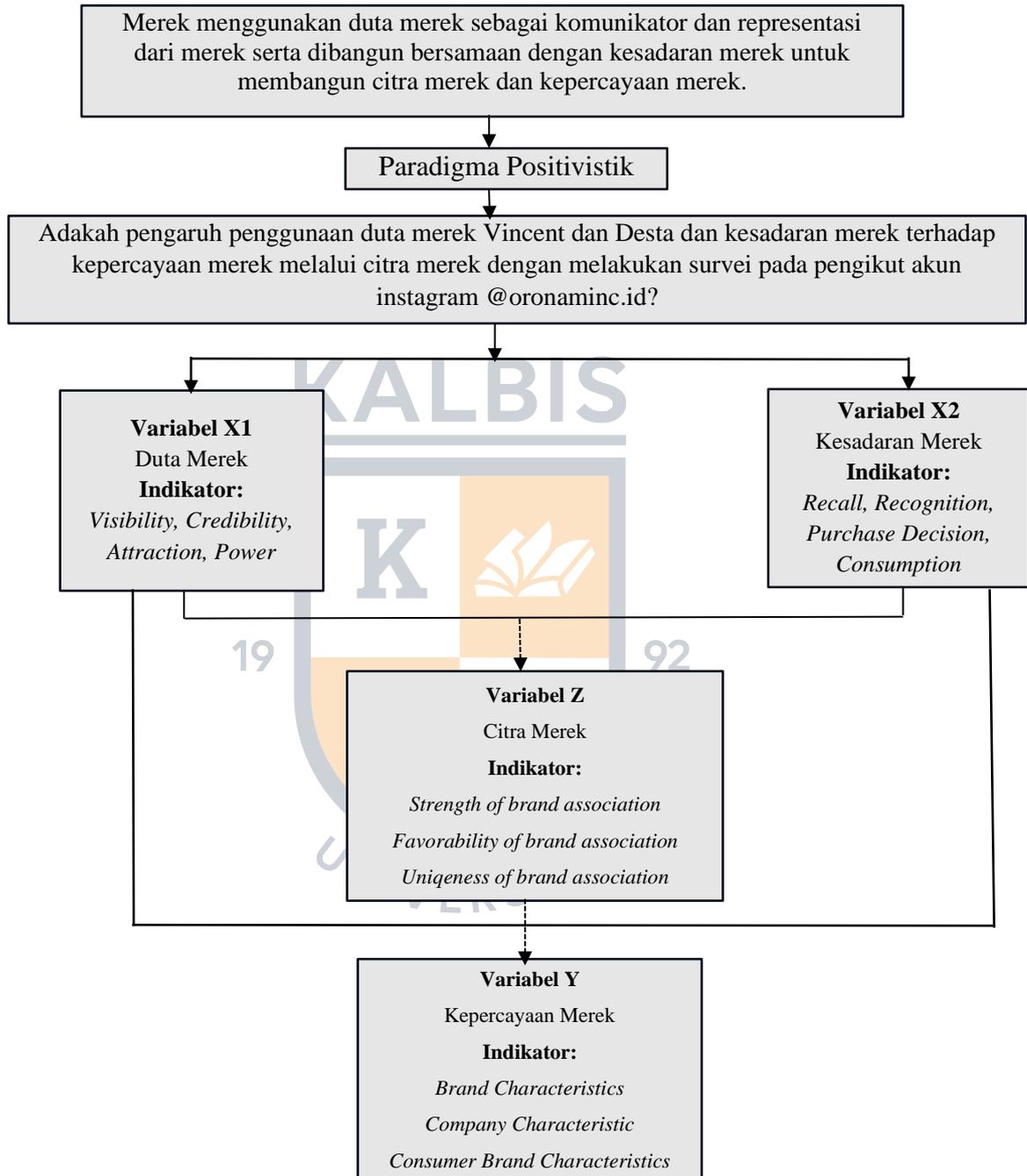
8.	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada duta merek yang digunakan yaitu Park Hyungsik sedangkan penelitian ini menggunakan Vincent & Desta, serta perbedaan merek yang digunakan.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada duta merek yang digunakan berbeda dengan penelitian ini, serta subjek dan objeknya menggunakan pelanggan E-commerce Lazada	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu adanya variabel purchase decision, sedangkan penulis tidak memakai variable tersebut.	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan brand love dan brand loyalty yang dimana penulis tidak menggunakan variabel tersebut.	
----	-----------------------------	---	--	--	---	--

Sumber: Olahan Penulis (2024)

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu duta merek sebagai variabel X1, kesadaran merek sebagai variabel X2, citra merek sebagai variabel Z dan kepercayaan merek sebagai variabel Y. Adapun kerangka pemikiran yang disajikan pada Gambar 2.3. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh variabel X duta merek Vincent & Desta dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek oronamin c melalui citra merek dengan menggunakan paradigma positivistik. Pada duta merek Vincent & Desta, penulis akan mengukur dengan variabel VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) dan pada kesadaran merek oronamin c akan diukur dengan indikator *recall, recognition, purchase decision, consumption*. Sedangkan pada variabel kepercayaan merek akan diukur oleh *brand characteristic, company characteristic, consumer brand characteristics* dan yang terakhir yaitu citra merek akan diukur oleh *strength of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association*.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan Penulis (2024)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan dalam bentuk dugaan, kerja, atau teori yang menjadi dasar dalam menjelaskan kemungkinan dari hubungan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis dapat berfungsi sebagai pengikat data sehingga hubungan yang sudah terduga dapat digambarkan dan penjelasannya dapat diajukan (Suriasumantri, 2006, p.107).

Hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara duta merek terhadap citra merek

H2: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap citra merek

H3: Terdapat pengaruh positif antara duta merek terhadap kepercayaan merek

H4: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap kepercayaan merek

H5: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepercayaan merek

H6: Terdapat pengaruh positif antara duta merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek

H7: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.

