

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Duta Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Definisi Duta Merek

Menurut Firmansyah (2019 : 137) duta merek adalah orang yang sangat menyukai suatu produk dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan penggunaan duta merek bagi perusahaan yaitu agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Sadrabadi, N. et al., 2018), secara umum, *Brand Ambassador* merupakan perwakilan dari brand yang dapat memperkuat citra merek. Secara umum, duta merek adalah perwakilan merek yang menghubungkan antara manajemen merek internal dengan eksternal dan dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Menurut Samosir et al. (2016), *Brand Ambassador* adalah orang yang mewakili suatu produk sekaligus perusahaannya dalam mengkomunikasikan produk tersebut sehingga memberikan dampak positif bagi bisnis.

b. Kekuatan Duta Merek

Berdasarkan (Lea-Greenwood, 2012) menyebutkan bahwa kekuatan atau power merupakan salah satu karakteristik dari duta merek. Kekuatan adalah pengaruh yang dimiliki oleh duta merek untuk mempromosikan produk guna mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang diiklankan. Twice sebagai duta merek dari produk





Scarlett Whitening tentu memiliki pengaruh untuk mempromosikan produk Scarlett.

Seperti yang dipaparkan pada (Kompas.com, 2021), Scarlett Whitening bersama Twice melakukan campaign dengan tagar #RevealYourBeauty dengan tujuan untuk mendorong semua orang agar dapat meningkatkan kepercayaan diri, menampilkan pesona yang ada di dalam diri dan menunjukkan versi yang terbaik dari diri masing-masing.

Maka dari itu Twice memiliki kekuatan dalam mempromosikan produk Scarlett, dikarenakan dapat merepresentasikan pesona yang ada di dalam dirinya. Beberapa pengalaman yang pernah dilakukan Twice sebagai duta merek di bidang brand make up membuat Twice lebih berpengalaman dan ahli ketika menjadi duta merek produk Scarlett Whitening.

c. Karakteristik Duta Merek

Menurut Lea-Greenwood (2012 : 77) duta merek memiliki 5 karakteristik sebagai berikut :

(1) *Transference* / pemindahan

Yaitu ketika seorang selebriti mensupport merek yang terkait dengan pekerjaan yang mereka jalani.

(2) *Congruence* / kesesuaian

Indikator ini memastikan bahwa selebriti mempunyai kecocokan dan kesamaan antara merek dengan duta merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Kredibilitas

Yaitu pada saat konsumen dapat melihat duta merek suatu brand memiliki kemampuan dan wawasan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya konsumen.

(4) Daya Tarik

Daya tarik adalah tampilan non fisik yang dapat menimbulkan ketertarikan yang menunjang suatu produk atau iklan.

(5) *Power* /kekuasaan

Power adalah kekuatan atau pengaruh yang dimiliki oleh duta merek untuk mempromosikan produk guna mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang diiklankan.

d. Duta Merek dalam Penelitian ini

Pada penelitian ini, duta merek yang digunakan adalah girl group asal Korea Selatan yaitu Twice. Duta merek menurut (Sadrabadi, N. et al., 2018) adalah perwakilan merek yang dapat menunjukkan bahwa merek dengan sesuai reputasinya. Secara umum duta merek adalah perwakilan merek yang menghubungkan antara manajemen merek internal dan manajemen merek eksternal dan dapat meningkatkan pada kesan pelanggan pada merek tersebut. Greenwood menyatakan bahwa duta merek memiliki 5 karakteristik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Keller & Swaminathan (2020 : 67), menjelaskan bahwa citra merek adalah sebuah pemahaman atau pandangan konsumen mengenai suatu merek yang merupakan cerminan dari asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang positif, membutuhkan kegiatan pemasaran yang berhubungan kuat dan menguntungkan untuk merek di dalam memori konsumen.

Brand Image atau citra merek adalah sebuah keadaan pada saat konsumen berfikir dan merasakan atribut dari merek tertentu sehingga dapat membangkitkan niat beli dan meningkatkan nilai dari merek tersebut dengan baik Khuong & Tran (2018).

b. Tipe Asosiasi Citra Merek

Tipe asosiasi menurut (Aaker, 1991), menjelaskan bahwa semua hal yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal sebagai berikut :

(1) Atribut Produk

Strategi positioning yang sering dijalankan adalah mengasosiasikan karakteristik dari sebuah produk. Jika adanya makna dari atribut produk tersebut maka asosiasi dapat diartikan secara langsung dalam alasan pembelian suatu merek sehingga hal tersebut efektif dalam mengembangkan asosiasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Atribut Tak Berwujud

Merupakan asosiasi yang tidak bisa dibandingkan dan tidak terukur.

(3) Manfaat Bagi Pelanggan

Manfaat bisa dibagi menjadi dua, yaitu manfaat rasional dan psikologis. Manfaat psikologis berhubungan erat dengan atribut yang tidak berwujud dan perasaan yang tercapai ketika membeli produk tersebut. Sedangkan manfaat rasional berhubungan erat dengan atribut suatu produk.

(4) Harga Relatif

Merupakan sebuah merek yang biasanya hanya ada di satu kategori harga agar dapat menentukan dengan jelas posisi dari merek tersebut.

(5) Penggunaan

Merupakan pendekatan mengasosiasikan merek dengan suatu aplikasi atau pelanggan dari produk tersebut.

(6) Pengguna / Pelanggan

Merupakan pendekatan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pelanggan dari produk itu.

(7) Orang Terkenal / Khalayak

Yaitu mengaitkan artis atau pihak terkenal dengan merek tertentu sehingga dapat memindahkan asosiasi kuat yang dimiliki oleh artis tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(8) Gaya Hidup / Kepribadian

Yaitu mengasosiasikan merek dengan pola kepribadian dari konsumen merek tersebut.

(9) Kelas Produk

Merek diasosiasikan berdasarkan kelas produknya.

(10) Pesaing / Kompetitor

Menciptakan pandangan bahwa sebuah merek memiliki keunggulan yang sama dengan merek pesaing jika para pesaing memiliki eksistensi yang kuat dipasaran dan sulit untuk melampauinya.

(11) Negara / Wilayah Geografis

Jika memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan maka sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat.

c. Citra Merek dalam Penelitian ini

Keller & Swaminathan (2020 : 67) menjelaskan citra merek yaitu sebuah pandangan konsumen mengenai merek yang merupakan sebuah cerminan dari asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan. Untuk menciptakan citra merek yang baik, membutuhkan strategi pemasaran yang dapat menguntungkan suatu merek.

Sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan preliminary research yang dilakukan dengan melihat review dari e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil preliminary research maka sesuai dengan salah satu tipe asosiasi yang sudah dijabarkan di atas, yaitu atribut merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Niat Beli

a. Definisi Niat Beli

Purchase Intention adalah niat yang muncul di benak konsumen yang memiliki kemauan, kesempatan, perencanaan atau yang bersedia untuk membeli suatu produk. *Purchase Intention* berasal dari cara belajar dan cara berpikir yang membangun suatu pemahaman (Hendrawan & Zorigoo, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016 : 198) niat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki kemauan untuk memilih sebuah produk yang didasarkan pada penggunaan, pengalaman, dan keinginan pada suatu produk.

Menurut (Simamora, 2022), niat beli dapat berupa niat tujuan, harapan pembelian, niat implementasi, dan rencana pembelian.

b. Implementation Intention

Ada 2 jenis *Implementation Intention* yang dijelaskan oleh (Gollwitzer, 1999) sebagai berikut :

(1) *The goal intention* atau niat tujuan

Yaitu keinginan, maksud, atau rencana untuk mencapai suatu tujuan (goals).

Contohnya yaitu “saya mau turun 5 kg” atau “saya mau belanja online lewat Shopee”.

(2) *Implementation Intention* atau niat implementasi

Yaitu sebagai rencana ‘jika-maka’ yang menghubungkan aspek berupa kesempatan yang wajar untuk bertindak atau momen kritis yang mendorong tindakan dengan tanggapan yang dianggap efektif dalam mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Contohnya yaitu “jika cuaca mendukung dan kondisi tubuh saya fit, saya akan memutuskan untuk berlari minimal 30 menit setiap pagi”.

Implementasi menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang menghasilkan pikiran, perasaan, atau Tindakan yang dapat membantu individu mencapai tujuan.

c. Pembentukan Niat Beli dalam bentuk Implementation Intention yang efektif

Menurut (Gollwitzer, 1999) mengatakan bahwa pembentukan niat beli dalam bentuk *implementation intention* yang efektif dibagi menjadi tiga sebagai berikut :

(1) Precision in selecting the if-parts and then-parts of implementation intentions

Jika-maka perencanaan mungkin tidak terlalu efektif jika peluang dan tanggapan yang relevan tidak ditentukan dengan tepat sehingga harus mempertimbangkan kapan, dimana, dan apa yang harus dilakukan di situ artinya orang tersebut tidak mungkin mendapatkan manfaat dari peningkatan aksesibilitas isyarat kritis dan otomatisasi menanggapi yang diberikan dengan membentuk rencana jika-maka yang tepat.

(2) Forming multiple implementation intentions

Untuk mencapai tujuan yang kompleks maka diperlukan orang yang melakukan berbagai macam perilaku dan menghadapi banyak masalah pengaturan diri. Contohnya yaitu membentuk lebih dari satu rencana jika-maka dengan cara menyediakan komponen rencana

yang tepat, layak, instrumental, dan tidak tumpang tindih, maka pembentukan beberapa niat implementasi harus terbukti membantu dalam mempromosikan pencapaian tujuan.

(3) *Format of implementation intentions*

Dari definisinya, rencana jika-maka ini memiliki format kontingen. Format jika-maka sangat penting digunakan dalam Menyusun suatu rencana. Jika ada kesamaan yang jelas antara control dan niat implementasi instruksi, struktur bersyarat dari niat implementasi memiliki dampak yang dramatis menunjukkan bahwa menggunakan format definisi jika-maka dalam pelaksanaan induksi niat implementasi penting untuk memastikan niat implementasi yang kuat.

d. **Niat Beli dalam Penelitian ini**

Purchase Intention adalah niat yang muncul di benak konsumen yang memiliki kemauan, kesempatan, perencanaan atau yang bersedia untuk membeli suatu produk. *Purchase Intention* berasal dari cara belajar dan cara berpikir yang membangun suatu pemahaman (Hendrawan & Zorigoo, 2019). Menurut (Gollwitzer, 1999) mengatakan bahwa pembentukan niat beli dalam bentuk *implementation intention* yang efektif dibagi menjadi tiga.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu



Untuk melakukan penelitian ini, tentu dilandaskan pada penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu :

1. Hasil Penelitian (Wulandari et al., 2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*”. Hasil penelitian ini yaitu (1) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Brand Image*. (2) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. (3) *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. (4) Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. (5) *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

2. Hasil Penelitian (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*”. Hasil penelitian ini yaitu (1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* aplikasi e-commerce Shopee. (2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* aplikasi e-commerce Shopee. (3) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada e-commerce Shopee.

3. Hasil penelitian (Anandyara & Samiono, 2022)



Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada”. Hasil dari penelitian ini yaitu (1) *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-Trust. (2) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. (3) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap brand awareness. (4) *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap attitude towards advertisement. (5) *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi *Purchase Intention* secara langsung dan tidak signifikan

4. Hasil penelitian (Sabella et al., 2022)

Penelitian ini berjudul “*The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumer “Sang Dewa Snack”)*”. Hasil dari penelitian ini yaitu (1) *Brand Ambassador has a positive and significant direct effect on the Brand Image & Purchase Intention of Sang Dewa consumers.* (2) *Social Media Marketing has a direct positive and significant effect on the Brand Image and Purchase Intention of Sang Dewa consumers.*(3) *Brand Image has a direct positive and significant effect on Purchase Intention.* (4) *Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Intention through Brand Image.* (5) *Social media marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention through Brand Image.*

5. Hasil Penelitian (Rahayu & Jamiat, 2021)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini berjudul “*The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention in Bandung City*”. Hasil dari penelitian ini yaitu (1) *Brand Ambassador variable generally belongs to the undersirable category. (2) The variable of Purchase Intention based on the respondents response is usually included in the “fairly good” category. (3) The variable Brand Ambassador has a significant negative impact on purchase interest.*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Kerangka Pemikiran

1. Kekuatan Duta Merek dalam mempengaruhi Citra Merek

Banyak persaingan yang terjadi diantara perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sehingga banyak perusahaan yang menggunakan strategi duta merek. Duta merek menurut (Samosir et al., 2016) adalah orang yang mewakili suatu produk sekaligus perusahaannya dalam mengkomunikasikan produk sehingga memberikan dampak positif bagi bisnis.

Dalam penelitian (Wulandari et al., 2021) menyebutkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Brand Image*. Dan hasil berikut sejalan dengan hasil penelitian dari (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021) yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* aplikasi e-commerce Shopee.

2. Kekuatan Duta Merek dalam mempengaruhi Niat Beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan penggunaan duta merek dalam mempromosikan suatu produk tentu akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut, sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 karakteristik dari duta merek menurut (Lea-Greenwood, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2021) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021) yang membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* aplikasi e-commerce Shopee.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra merek menjadi salah satu bagian terpenting dari sebuah merek yang memungkinkan dapat menjadi pembeda produk tersebut dari pesaing lain. Jika perusahaan tidak memiliki citra yang baik maka perusahaan tersebut akan sulit untuk menarik perhatian konsumen baru. Citra merek yang positif akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk. Sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan preliminary research yang dilakukan dengan melihat review dari e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil preliminary research maka sesuai dengan salah satu tipe asosiasi yang sudah dijabarkan di atas, yaitu atribut merek.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021) mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

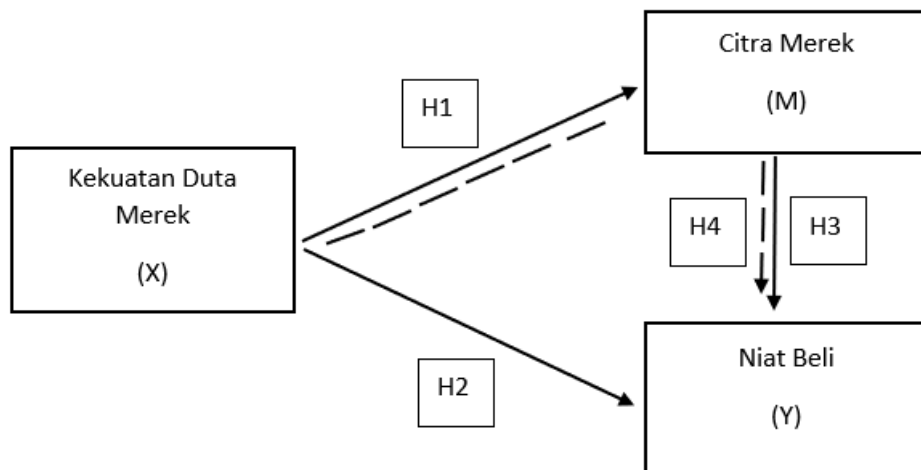
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi E-commerce Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabella et al., 2022) yang mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* has a direct positive and significant effect on *Purchase Intention*.

4. Kekuatan tidak langsung Duta Merek dalam mempengaruhi Niat Beli melalui Citra Merek

Duta merek (*brand ambassador*) dapat mempengaruhi niat beli secara tidak langsung. pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Anandyara & Samiono, 2022) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi *Purchase Intention* secara langsung dan tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabella et al., 2022) yang mengatakan bahwa Brand Ambassador has a appositive and significant effect on Purchase Intention through Brand Image.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021).

Maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa duta merek secara langsung memberikan pengaruh terhadap citra merek dan niat beli. Dan citra merek

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberikan pengaruh terhadap niat beli. Serta duta merek memberikan pengaruh tidak langsung terhadap niat beli.



Hak cipta dimiliki oleh IBIKKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

H₁ : Kekuatan duta merek memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

H₂ : Kekuatan duta merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk kecantikan Scarlett Whitening.

H₃ : Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli produk kecantikan Scarlett Whitening.

H₄ : Kekuatan duta merek memiliki pengaruh tidak langsung melalui citra merek terhadap niat beli produk kecantikan Scarlett Whitening.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKS.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKS.