BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Ambassador

2.1.1. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021), *brand ambassador* merupakan aktivitas dimana *brand* atau produk membuat kontrak dengan *public figure* guna merepresentasikan *brand* atau produk mereka. Menurut Keller et al. (2021;266), ada beberapa panduan untuk menentukan *public figure* yang akan dijadikan *brand ambassador* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, memilih *public figure* yang terkenal dan memiliki *image* baik sehingga dapat releven dengan *brand* yang diwakilinya. Kedua, harus adanya kesesuaian *logic* antara *public figure* dengan *brand* untuk meminimalisir kebingungan. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan *public figure* harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan yang sesuai dengan *brand*. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasikan kantidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat keefektifannya.

Menurut Rayon dalam Agi Rosadi (2021) penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar menggunakan produk mereka. *Brand Ambassador* merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme suatu produk. *Brand ambassador* harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan yang biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer untuk dapat terhubung ke

konsumen demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat luas, perusahaan akan membayar *public figure* sebagai *brand ambassador* karena melihat bahwa mereka disukai dan dihormati oleh target *audiences* dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *brand* yang diwakilkan Shimp (2020)

Menurut Royan dalam Sarah Amalia Muslim (2020) menjelaskan alas an mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand. Personality* inilah akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan *brand image* dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama *brand*, oleh sebab itu *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai orang yang merepresentasikan *brand* tersebut. Maka dari itu, secara umum seorang *brand ambassador* dianggap sebagai representasi, “wajah”, ataupun *image* dari *brand* atau produk yang diwakilinya.

Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang popular agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam *buffer* antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen lainnya dibandingkan dengan suara perusahaan. Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk *brand ambassador*

harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan target *audience*.

2.2.2.Dimensi Brand Ambassador

Menurut Rossiter dan Percy dalam M. Fajarudin, dkk (2021) untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan persepsi *audiens*, dapat digunakan VisCap Model dengan empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya memberikan dampak pada popularitas produk atau *brand* yang diwakilkan. Oleh karna itu *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh *audiens.* Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador (Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak *(Appearances).*

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan, selebritis tentang *brand* atau produk yang diwakilkan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili *brand* yang diiklankan memiliki *image* yang baik dimata konsumen. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan *audiens.*

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak terkait dengan penampilan fisik *dari brand ambassador* yang dianggap menarik. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fikis seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak terkait dengan penampilan non-fisik atau kepribadian dari seorang *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, bersahabat, natural, penuh candaan dan alami.
- *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya antara khalaya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power* (Kekuasaan)

Dimensi terakhir berkaitan dengan kemampuan atau kekuatan *brand ambassador* untuk "memerintahkan" target *audiens* untuk mengikuti apa yang dilakukan seperti menggunakan atau membeli produk maupun *brand* yang diwakilkan. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.2.3.Indikator Dimensi Brand Ambassador

Berdasarkan pengertian dimensi Menurut Rossiter dan Percy (2021) maka indikator untuk mengukur *brand ambassador* dalam penelitian ini adalah sebahagi berikut:

Dimensi *Visibility* dapat diukur melalui Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:70):

1. Popularitas
2. *Appearances*
3. Dapat Mewakili

Dimensi *Credibility* dapat diukur melalui Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:70) :

1. Keahlian
2. Pengetahuan
3. Pengalaman
4. Dapat Dipercaya

Dimensi *Attraction* dapat diukur melalui Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:70) :

1. *Physical Likability*
2. *Non-physical Likability*
3. *Similarity*

Dimensi *Power* dapat diukur melalui Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:70):

1. Kekuatan
2. Kemampuan

2.3.Brand Image

2.3.1.Pengertin Brand Image

Menurut Kotler & Keller dalam Chistania A.S.Wowur (2021) *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Rifqoh Andini, dkk (2021) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin atau melekat dalam benak dan memori konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. *Brand image* yang baik akan mudah meyakinkan dan menambah preferensi terhadap suatu merek, jika *imag*e merek sudah dibentuk dengan baik, maka konsumen akan semakin lebih mudah dalam memutuskan pembelian produk.

Menurut Tjiptono dalam Ike Venessa, dkk (2017) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Priansa dalam Chairul Nindya Hidayat (2021) *brand image* adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. *Brand image* bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangan terjadi pada suatu atau kedua hal tersebut. *Brand image* yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan *brand*. *Brand image* perusahaan harus memperlihatkan idetitas merek melalui semua saran komunikasi dan kontak *brand* yang tersedia. Salah satunya membangun *brand image* dengan cara mempengaruhi dan mempresentasikan keseluruhan persepsi yang baik terhadap merek

yang dibentuk dari informasi dan pengalaman-pengalaman masa lalu terhadap suatu merek produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah asosiasi atau keyakinan dalam benak konsumen tenteng suatu produk atau *brand* untuk menjadi pembeda dari *brand* lainnya.

2.3.2.Dimensi Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas *brand* produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur *brand* dengan pertimbangan dalam memlilih atau menilai *brand image* suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Diperlukan beberapa strategi yang kuat, tidak hanya menguntungkan, dan memiliki poin pembeda untuk membangun suatu *brand image* yang kuat dan positif.

Menurut pendapat Kotler dalam Eliza (2020), indikator penilaian *brand image* dapat dilaksanakan berpegang pada dimensi sebuah *brand* yang meliputi, *Strengthens* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan), dan *Favorable* (Kesukaan). Terdapat tiga dimensi yang dinilai dapat menjadi tolak ukur dari *brand image* yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek , Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat jika banyak orang yang memikirkan suatu hal tentang informasi dari suatu produk atau *brand* dan mengaitkannya dengan apa yang diketahui oleh konsumen akan brand tersebut. Ada dua indikator yang dinilai berpengaruh, yaitu atribut merek dan manfaat dari merek. Atribut merek adalah berbagai fitur atau tanda yang menjadi pembeda dari suatu produk atau *brand.* Manfaat merek merupakan personal *value* yang dimiliki oleh konsumen tentang produk dan apa

yang menjadi kelebihan dari produk tersebut yang muncul di benak mereka.

2. Kesukaan pada Asosiasi Merek, Umumnya suatu *brand* akan menciptakan asosiasi yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Ada dua indikator yang berpengaruh, yaitu *desirability* dan *deliverability*. *Desirability* merupakan keinginan atau pada sampai titik apa suatu produk atau *brand* dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen yang menjadi target sasaran. Deliverability merupakan sejauh mana cara penyampaian yang dilakukan oleh suatu *brand* dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

3. Keunikan dari Asosiasi Merek, Memiliki kelebihan yang dapat bersaing dan menjadi daya tarik bagi konsumen merupakan poin utama dalam menentukan keberhasilan *brand positioning*. Dengan daya tarik tersebut, *audiens* akan tertarik untuk memakai produk lewat pembelian produk maupun jasa yang dijual. Keunggulan atau keunikan ini juga dapat diciptakan dengan membandingkan secara langsung dengan kompetitor sejenis. Kesuksesan sebuah *brand* akan tercipta lewat asosiasi yang unik dan kuat.

2.3.3 Indikator Brand Image

Adapun indikator *brand image* menurut Keller dalam Rifqoh Andini, dkk (2021) adalah sebagai berikut:

1.Keunggulan Asosiasi Merek *(Favorability of Brand Association)*

Terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan dan kemudian mendapat produk yang dibutuhkan.

2.Kekuatan Asosiasi Merek *(Strenght of Brand Association)*

Dimana seseorang konsumen sudah menggunakan sebuah produk dan sudah merasakan manfaat ataupun juga hasil dari produk tersebut, maka konsumen akan lebih mengingat lagi produk tersebut dari sebelum menggunakannya.

3.Keunikan Asosiasi Merek *(Uniqueness of Brand Association)*

Yaitu melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan *brand* atau produk tersebut yang membedakan dengan produk sejenis.

2.4.Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. penelitian terdahulu telah mengkaji *brand ambassador* yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Berikut adalah tiga penelitian yang diambil sebagai pembanding.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Statistik/ Metode	Hasil Temuan
1	Adriana Justica , Martha Tri Lestari(2020)	"Pengaruh *Brand Ambassador* Nct 127 Terhadap *Brand Image* Produk Nu Green Tea"	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif antar *brand ambassador* NCT 127 dengan *brand image* produk Nu Green Tea. Hal terebut dapat dilihat

				dari uji analisis koefisien determiansi yang diperoleh peneliti sebesar 0,693.
2	Reymond Julio,(2020)	"Pengaruh *Brand Ambassador* Choi Siwon Terhadap *Brand Image* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*"	Kuantitatif	Hasil penelitian yang dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* Choi Siwon terhadap *brand image* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yaitu sebesar 39,1%, sedangkan 61,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.
3	Rifqoh Andini, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat(2021)	"Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia" (Studi Kasus pada Boy group BTS dan Girl group Blackpink sebagai *Brand Ambassador*),	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.
4	Shifa Nabila, (2020)	"Pengaruh *Beyond The Scane* (BTS) Sebagai *Brand Ambassador*	Deskripsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Citra Merek

		Tokopedia Terhadap Citra Merek Pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara”		pada mahasiswa Universitas Sumatra Utara.
5	Linggani Candra Kirana , Ridha Titi Trijayanti , Yusnia Intan Sari (2020).	“Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap *Brand Image* Meccanism”	Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Meccanism *official shop* pada *Brand Image of* Meccanism dengan nilai kontribusi sebesar 73,8%, artinya Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Meccanism *official shop* memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada Citra Merek Meccanism.
6	M.Fajaru din Isnan, Rd. Nurafni Rubiyanti , S.M.B., M.B.A, (2021)	“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Tiket.Com Di Jawa Barat”	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada jasa tiket. com di Jawa Barat. Kemudian dari tabel coefficient juga dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 pada α = 5% (0,05) bernilai positif, yang artinya *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli maka (semakin tinggi/kuat *brand ambassador*, maka semakin meningkat pula minat beli tersebut)

2.5.Kerangka Pemikiran

Fenomena/Masalah

Scralett Whitening memiliki persentase penilain merek sebesar 45%, data tersebut menjelaskan bahwa *Scralett Whitening* sebagai merek kosmetik lokal sudah cukup mampu membangun citra merek di benak konsumen.

Variabel:

Dimensi *Brand Ambassador*:

1. *Visibility*
2. *Credibilit y*
3. *Attraction*
4. *Power*

Rumusan Masalah

1. Apakah *visibility brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram?

2. Apakah *credibility brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram?

3. Apakah *attraction brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram?

4. Apakah *power brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram?

5. Apakah *visibility, credibility, attraction,* dan *power brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* melalui instagram?

Hipotesis

H1: *Visibility* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.

H2: *Credibility* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening.*

H3: A*ttraction* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*

H4 :*Power* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*

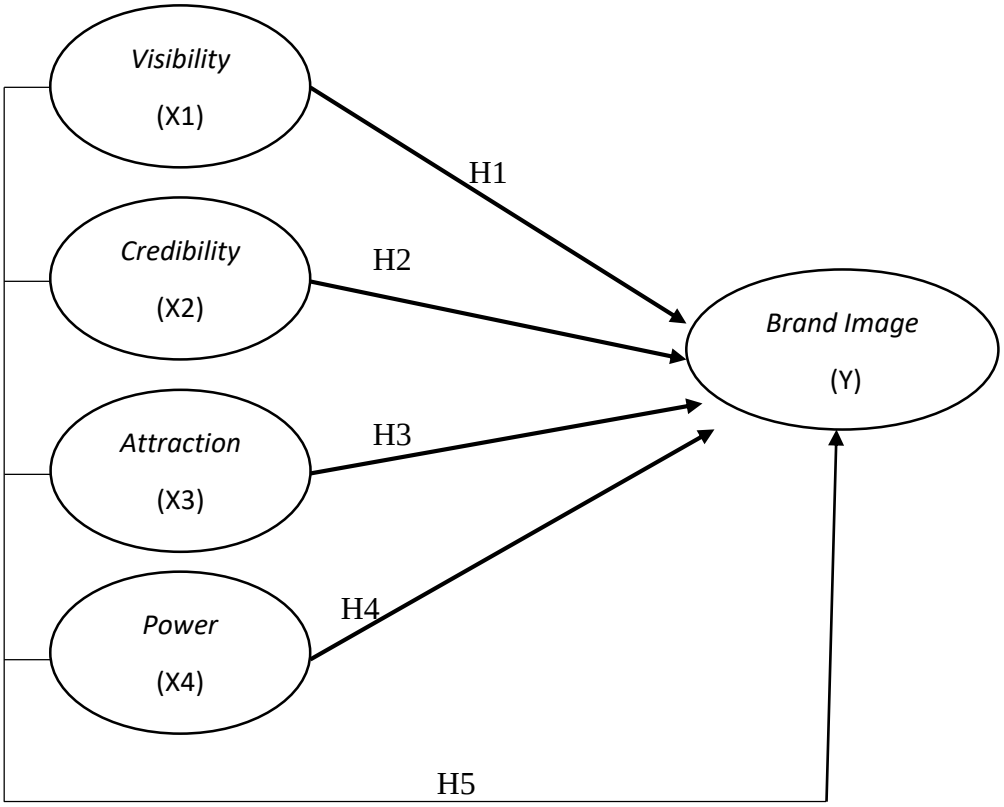
H5 : *Visibility, credibility, attraction,* dan *power brand amabassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*

Analisis Data

Regresi Berganda

Uji t dan uji f

2.6 Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan model hipotesis diatas maka dapat diambil hipotesis sementara yaitu:

1. ***Visibility brand ambassador*** **Song Joong Ki terhadap** ***brand image*** **produk** ***Scarlett Whitening***

   Visibility (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada *ambassado*r yang mewakili produk tersebut. Menurut Rossiter dan Percy dalam M. Fajarudin (2021) *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Popularitas yang dimiliki

brand ambassador tentunya memberikan dampak pada popularitas produk atau *brand* yang diwakilkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) dan Muhammad Fauzi (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *visibility* terhadap *brand image.*

H1: *Visibility* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening.*

2. *Credibility brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*

Credibility (kredibilitas) adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador)* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut *(ambassador)* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Menurut Rossiter dan Percy dalam M. Fajarudin (2021) Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan memiliki citra yang baik dimata konsumen. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan *audiens.* Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) dan Muhammad Fauzi (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *credibility* terhadap *brand image*.

H2: *Credibility* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening.*

3. *Attraction brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*

Attraction (daya tarik) adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan *(likability)* dan kesamaan *(similiarity*). Menurut Rossiter dan Percy dalam M. Fajarudin (2021)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador. Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) dan Muhammad Fauzi (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *attraction* terhadap *brand image*.

H3: *Attraction* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening.*

4. *Power brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*

Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Menurut Rossiter dan Percy dalam M. Fajarudin (2021) seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintahkan" target *audiens* untuk membeli. *Power* adalah sejaumana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangjan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) dan Muhammad Fauzi (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *power* terhadap *brand image*.

H4 :*Power* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*

5. *Visibility, Credibility, Attraction,* dan *Power brand amabassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* Produk *Scarlett Whitening.*

Menurut Royan dalam Sarah Amalia Muslim (2020) menjelaskan mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk *brand ambassador* harus seorang yang dikagumi dan

dihormati, serta cocok dengan target *audience*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Indrawati (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *visibility, credibility, attraction,* dan *power brand ambassador* terhadap *brand image*.

H5 : *Visibility, credibility, attraction*, dan *power brand amabassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*