

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Hoops Indonesia

Hoops Indonesia merupakan salah satu bisnis toko olahraga yang bergerak di bidang *sport*, khususnya dalam bidang olahraga basket. Hoops Indonesia menjual berbagai macam sepatu basket dari berbagai macam merek yaitu Nike dan Adidas, yang saat ini terus berkembang dan mengeluarkan produk teranyarnya dalam sepatu basket, dua merek tersebut di nilai sebagai 2 merek terbesar di dunia saat ini. Hoops Indonesia pun tak hanya menjual produk sepatu saja namun Hoops pun menjual berbagai aksesoris basket seperti T-shirt, Short, Leg sleeve, Arm sleeve, Head band, dan berbagai macam lainnya.

Hoops Indonesia didirikan pada tahun 2011, dengan toko pertama mereka terletak di Galaxy Mall, Surabaya, Jawa Timur.. Namun hingga saat ini Hoops sudah melebarkan sayapnya dengan membuka beberapa cabang di berbagai kota besar di Indonesia yaitu Bandung, Jakarta, Surabaya.

Pada penelitian kali ini peneliti meneliti toko Hoops Indonesia yang berada di Bandung yang beralamatkan di Jl. Surapati No.61, Sadang Serang, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40123, Indonesia.

1.1.2 Logo Hoops Indonesia



Gambar 1. 1 Logo Hoops Indonesia

Sumber : <https://Hoopsindonesia.co.id/> (di akses 19 desember 2019 pukul 19.40)

1.2.3 Visi & Misi Hoops Indonesia

Dalam menjalankan sebuah perusahaan harus memiliki visi dan misi yang jelas agar masyarakat dapat mengidentifikasi produk-produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal tersebut Hoops Indonesia mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi toko peralatan basket terlengkap di Indonesia yang mampu memberikan kesan yang puas di hati pelanggan.

Misi

1. Mempermudah dan membantu kalangan masyarakat agar mendapatkan peralatan basket dengan mudah.
2. Mampu menyediakan peralatan basket yang mengikuti trend saat ini.

Tujuan

1. Menjadi toko basket yang selalu di percaya oleh masyarakat.
2. Memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya penggemar basket.

1.2.4 Tampilan Situs Hoops Indonesia

Hoops Indonesia dapat di akses di situs www.hoopsindonesia.co.id, Hoops Indonesia membuat situs ini agar mempermudah calon konsumen agar bisa melihat barang yang akan mereka beli terlebih dahulu sebelum membelinya langsung. Tak hanya melihat saja namun calon konsumen pun bisa membeli langsung di website Hoops Indonesia.



Gambar 1. 2 Laman situs web Hoops Indonesia

Sumber : <https://HoopsIndonesia.co.id/> (diakses 13 Januari 2020 pukul 15.33)

Situs Hoops Indonesia menyajikan desain yang menarik dengan pemilihan warna dan layout yang atraktif. Para pengguna yang mengunjungi situs ini pasti tertarik untuk melihat-lihat apa saja yang disajikan dan ditawarkan oleh situs ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman ini olahraga basket di Indonesia berkembang sangat pesat, tidak seperti zaman sebelumnya olahraga basket dinilai kalah saing dengan sepakbola Indonesia, Indonesia dikenal dengan negara yang menyukai olahraga sepakbola hingga olahraga basket kurang di lirik pada zaman itu. Namun dengan berkembangnya zaman olahraga basket di Indonesia semakin berkembang, bisa dilihat dari banyaknya turnamen basket yang semakin hari semakin sering dilihat dan liga basket professional Indonesia yang dikenal dengan Indonesia Basketball League (IBL) pun melakukan inovasi yang semakin baik setiap tahunnya, dengan peraturan setiap tim dapat mengambil pemain *import* membuat persaingan tim-tim di IBL semakin ketat, oleh karna hal itu menciptakan daya tarik sendiri bagi para penggemar basket Indonesia untuk selalu menyaksikan perkembangan basket di Indonesia . Mengingat di Indonesia sendiri kini olahraga basket tak hanya dijadikan aktifitas untuk kesehatan saja, apalagi fungsi basket saat ini sudah berkembang tak hanya untuk membugarkan badan saja, namun untuk saat ini, basket telah masuk ke

ranah *lifestyle*. Hal tersebut di nilai wajar karena basket adalah olahraga permainan yang dimana akan menjadi sebuah hiburan bagi banyak orang.

Menurut Kusumo Martanto selaku CEO Blibli menjelaskan olahraga basket di Indonesia telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari, tak terkecuali di dunia fashion dikutip pada *lifestyle.bisnis.com* di akses pada tanggal 17 juni 2019. Seperti halnya perusahaan sepatu olahraga, perusahaan mengalami persaingan yang begitu kompetitif terhadap pesaing kompetitor lain untuk membuat produk yang lebih inovatif unggul dalam setiap bidang olahraga. Hal ini di buktikan dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak di bidang olahraga. Adanya peluang terbuka lebar inilah yang membuat persaingan bagi produsen apparel olahraga yang memproduksi sepatu olahraga, sepatu basket khususnya.

Pada umumnya para pelaku olahraga khususnya basket pasti mengenal produk seperti Adidas, Nike, Under Armour, Reebok dan masih banyak lainnya. Terutama Nike dan Adidas yang sedang bersaing ketat dalam hal penjualan. Di Indonesia kedua merk ini sangat di gemari dan juga sangat banyak diminati. Salah satu produk yang banyak diminatinya ialah produk sepatu basketnya, karena kedua merk tersebut dinilai mempunyai kualitas yang tidak di ragukan lagi dalam urusan sepatu olahraga khususnya olahraga basket.

Dilihat dari hal tersebut banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk menciptakan pasar *fashion* basket di Indonesia, di antara lainnya yaitu Hoops Indonesia, NCR Sport, Sport Station. Dalam penelitian kali ini peneliti memilih Hoops Indonesia sebagai objek penelitian, karena Hoops Indonesia merupakan satu-satunya toko sepatu basket di Indonesia yang menggunakan jasa *Brand Ambassador* sebagai media promosi dan juga Hoops Indonesia lebih memiliki banyak *followers* dibandingkan dengan toko sepatu basket yang lainnya.



Gambar 1. 3 Laman Akun Instagram NCR Sport

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dapat dilihat pada gambar diatas pada laman akun Instagram NCR, menunjukkan jumlah pengikut sebesar 136 ribu.



Gambar 1. 4 Laman Akun Instagram Hoops Indonesia

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dapat di lihat pada tabel di atas menunjukkan besarnya pengikut yang di miliki oleh Hoops Indonesia Sebesar 243 ribu. Yang mana jumlah pengikut pada akun Instagram Hoops Indonesia lebih besar di bandingkan jumlah pengikut akun Instagram NCR Sport.

Menurut Rudianto selaku CEO Hoops Indonesia mengatakan bahwa Hoops mempunyai kompetitor terkuat yaitu NCR Sport, dikarenakan NCR mempunyai produk-produk apparel basket yang bisa menyaingi Hoops. Maka dari itu untuk menyasati persaingan dari kompetitor Hoops Indonesia memanfaatkan suatu peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien untuk dapat diterima oleh masyarakat yang luas dan dapat menguasai pasar dibandingkan dengan kompetitornya, untuk memenangkan persaingan pasar tersebut mereka harus melakukan inovasi terus menerus mengingat keinginan dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat dalam hal ini, perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang serupa berlomba – lomba untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pasar mereka serta mengembangkannya agar dapat menguasai market. Tingkat persaingan dalam dunia perindustrian saat ini, semakin marak dengan munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri sejenis. Masing-masing perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar.

Dalam menanggapi hal tersebut Hoops Indonesia perlu menjalankan promosi yang sangat baik agar produk mereka di kenal di benak masyarakat, kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Menurut Agus Hermawan (Hermawan,2012: 38) dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki perusahaan, namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diakali dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor pemasaran, maka promosi data dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran. Salah satunya yaitu dengan promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra(*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Lengkong, Sondakh, & Londa, 2017) Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya.

Banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah *Brand Ambassador* adalah bagian dari promosi penjualan, promosi penjualan pada dasarnya adalah sebuah “konten” dimana konten tersebut di komunikasikan kepada khalayak untuk mendapatkan respon secara *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh Hoops adalah bagian usaha dari Hoops *Brand Ambassador* dan citra merek dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. *Brand Ambassador* juga akan mempengaruhi kesadaran khalayak terhadap merek. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari

suatu produk dan jasa tertentu (Keller, 2003:75). Secara singkat kesadaran merek ini berhubungan dengan bagaimana konsumen mampu mengingat sebuah merek yang disampaikan oleh perusahaan.

Brand Ambassador adalah sebagai identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karna penggunaan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan oleh pencitraan seseorang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mukhtar (2014: 31) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *Brand Ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Bisa saja dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadikan citra positif dihadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka citra atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendongkrak penjualan.

Pada penelitian kali ini peneliti memilih Hoops Indonesia sebagai objek penelitian. Dikarnakan Hoops merupakan toko olahraga basket yang sudah berkecimpung cukup lama di dunia basket dan setelah peneliti melakukan observasi, toko Hoops Indonesia diantara toko basket yang lainnya Hoops Indonesia menjadi satu-satunya toko basket yang mempromosikan barang mereka dengan menjadikan pemain basket *professional* menjadi *Brand Ambassador* mereka. Namun dalam menjalankan bisnisnya Hoops tidak menjalankannya dengan mudah karna banyaknya pesaing yang semakin hari semakin menyaingi Hoops

untuk menjadi penguasa pasar fashion basket di Indonesia. Oleh karena itu Hoops Indonesia memilih *Brand Ambassador* untuk dijadikan media promosi bagi produk mereka. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* pada brand, mau memperkenalkan dan secara sukarela memberikan informasi terkait dengan brand. Memanfaatkan *Brand Ambassador* ini dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produknya. Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk mendekatkan produk atau mereka kepada konsumen, dengan penggunaan *Brand Ambassador* mereka dapat mengkomunikasikan produknya kepada khalayak untuk mendapatkan respon secara *kognitif, afektif, konatif* sehingga terjadi kedekatan secara emosional.

Perusahaan pada umumnya menggunakan *Brand Ambassador* adalah untuk mempromosikan, pemilihan karakter tokoh yang akan digunakan dalam sebuah aktifitas promosi produk harus sesuai dengan tujuan yang akan diharapkan dari image produk tersebut. penggunaan *Brand Ambassador* dalam aktivitas pemasaran menjadi penunjang dalam pengembangan produk secara keseluruhan, sehingga mampu mendongkrak citra brand guna mendapatkan perhatian khalayak. Pemilihan karakter figur pun diboboti dengan pengukuran popular *Brand Ambassador* tersebut, tidak hanya keterkenalan dan tampilan yang menarik sebagai patokan utama, namun juga kredibilitas akan citra public figure tersebut harus bersinergi dengan *image* produk sesuai dengan harapan pemilik merek.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. *Brand Ambassador* akan di ikut sertakan dalam event-event yang dilakukan oleh perusahaan hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

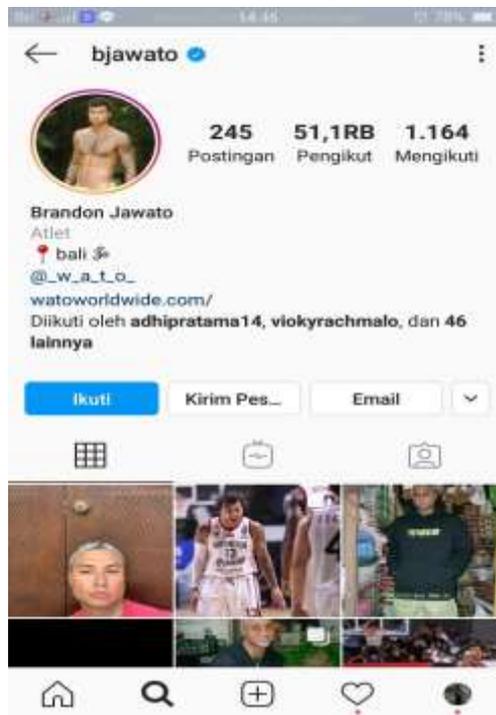
Dalam hal tersebut Hoops Indonesia menggunakan beberapa pemain basket professional Indonesia yang bermain di liga basket tertinggi Indonesia untuk di jadikan *Brand Ambassador* mereka di antara lain yaitu Jamar Andre Johnshon, Brandon Jawato, Arki Wisnu dan Daniel Timothy Wenas. Menurut Rudianto selaku CEO Hoops Indonesia mengapa Hoops memilih mereka sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan mereka dinilai mempunyai prestasi dan citra yang cukup baik di liga basket Indonesia dan juga mempunyai eksistensi yang baik pula di liga basket Indonesia. Namun pada penelitian kali ini peneliti memilih Daniel Timothy Wenas untuk di jadikan objek penelitian, dikarenakan Daniel Wenas seorang pebasket asli berdarah Indonesia yang sudah cukup di kenal eksistensinya oleh masyarakat Indonesia dan nama Daniel Wenas lekat sekali dengan basket Indonesia dan Daniel pun memiliki banyak fanbase di antara *Brand Ambassador* Hoops lainnya.

Kegiatan promosi menggunakan *Brand Ambassador* dilakukan secara *online* maupun *offline*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Daniel Wenas dengan media online melalui media sosialnya terutama dalam laman akun Instagramnya yaitu @danielwenas, Daniel Wenas seringkali memposting foto-foto produk hoops daam *feeds* maupun *snagram* di laman Instagramnya. Hal tersebut bertujuan agar mempengaruhi masyarakat terutama fans Daniel Wenas itu sendiri. Dan kegiatan promosi offline yang lakukan Daniel wenas yaitu dengan cara mengikuti event-event produk resmi yang di lakukan oleh Hoops Indonesia, dan dalam event tersebut Daniel Wenas mengenakan produk yang akan di *lauching* kan, selain itu Daniel Wenas pun menggunakan produk-produk dalam mengikuti liga basket *professional* Indonesia. Dalam menggunakan *Brand Ambassador* perusahaan berkeinginan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam hal tersebut Hoops Indonesia ingin menyampaikan pesan melauai Daniel Wenas, pesan yang ingin disampaikan oleh Hoops Indonesia yaitu agar masyarakat mengenal Hoops Indonesia lebih jauh yang mana hal tersebut akan meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan itu sendiri, tak hanya itu Hoops pun ingin menyampaikan pesan melalui Daniel Wenas bahwa Hoops Indonesia merupakan toko olahraga basket yang menjual produk-produk yang terpercaya dan original.



Gambar 1. 5 Tampilan instagram Daniel Wenas

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar 1. 6 Laman instagram Brandon Jawato

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar 1. 7 Laman instagram Jammar Andre Johnson

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar 1. 8 Laman instagram Arki Wisnu

Sumber : Dokumentasi pribadi

Seperti yang dapat kita lihat akun di atas terdapat akun Instagram milik Daniel Wenas, Brandon Jawato dan juga Arki wisnu, dari keempat laman akun tersebut akun Instagram Daniel Wenas memiliki *followers* lebih banyak dibandingkan dengan ketiga yang lainnya, Daniel memiliki pengikut atau penggemar yang cukup banyak terakhir di akses pada tanggal 12 Januari yaitu sebanyak 299 ribu followers. Menurut Rudianto selaku CEO Hoops Indonesia itulah salah satu alasan mengapa Hoops memilih Daniel Wenas sebagai salah satu *Brand Ambassador* mereka, diharapkan pemilihan Daniel Wenas sebagai salah satu *Brand Ambassador* bisa membawa citra positif dikalangan masyarakat akan Hoops Indonesia, mengingat Daniel merupakan salah satu pemain basket yang berasal dari Indonesia yang memiliki *fans base* yang cukup banyak.

Daniel Timothy Wenas atau yang lebih di kenal dengan Daniel Wenas. Daniel Timothy Wenas adalah pemain bola basket profesional Indonesia yang lahir pada tanggal 8 Agustus 1992 yang saat ini bermain untuk Louvre Surabaya dari Indonesian Basketball League (IBL). Dia terutama memainkan *Shooting Guard*. Sebelum memasuki karier profesionalnya Daniel Wenas menuntut ilmu di Universitas Perbanas, berkat kelihaiannya dalam bidang olahraga basket banyak klub basket *professional* Indonesia yang berminat mendatangnya dari Universitas Perbanas. Lalu pada tahun 2011 dia menjalani debutnya di karier profesional bersama Pelita Jaya hingga 2014. Lalu pada 2015 Daniel melanjutkan kariernya di Garuda Bandung setelah itu Daniel pun hijrah kembali ke klub baru pada tahun 2019 yaitu Louvre Surabaya. Selama 10 tahun menjalani kariernya tak sedikit prestasi yang di dapatkan Daniel sejak bermain basket di antaranya yaitu Bersama Pelita Jaya, Daniel dan timnya menjadi *Champion* pada NBL preseason tahun 2012, 3rd place pada NBL 2011-2012 series. Dan menjadi runner up pada NBL 2012-2013 series. Maka dari itu mengapa Hoops Indonesia memilih Daniel Timothy Wenas sebagai *Brand Ambassador* mereka.

Louvre merupakan sebuah klub baru berasal dari Surabaya, Louvre di ciptakan karena kota Surabaya merupakan kota yang dikenal fanatik terhadap dunia

basket. Sebagai klub baru yang masih memiliki fanbase yang begitu banyak, maka Louvre mendatangkan Daniel Wenas sebagai media untuk menarik masyarakat dan fans, karena Daniel Wenas dikenal sebagai pemain basket profesional yang memiliki cukup banyak fans di Indonesia. Dilihat dari hal tersebut maka fans sejati Daniel Wenas akan juga menjadi fans Louvre Surabaya. Fans Louvre Surabaya dan juga fans Daniel Wenas akan melihat apa yang akan di pakai perlengkapan yang di pakai Daniel Wenas ketika bertanding dan akan mempengaruhi para fans akan mengetahui lebih lanjut darimana produk itu berasal.

Brand Ambassador dituntut memiliki karakternya yang kuat dan menarik. Tidak hanya daya tarik fisik dan faktor terkenal. Untuk mewakili suatu merek maka *Brand Ambassador* harus masuk ke dalam karakter produk itu sendiri. Hal ini penting untuk memperkuat brand image produk, selain mengarahkan kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk memiliki produk yang dilihatnya. Mereka harus mampu menyebarkan citra produk tersebut dengan cara memperkuat merek. Persepsi masyarakat mengenai sosok seorang duta merek pun dapat berujung keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu *Brand Ambassador* sangat penting untuk membentuk *brand image*. Demikianlah mengapa penggunaan *Brand Ambassador* sebagai alat promosi yang dilakukan oleh Hoops Indonesia perlu di teliti, salah satu alasannya yaitu untuk melihat bagaimana Respon Khalayak terhadap produk Hoops Indonesia yang di promosikan oleh *Brand Ambassador* mereka.



Gambar 1. 9 Daniel Wenas dan Jamar di peresmia toko Hoops Indonesia

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berkaitan dengan keseluruhan fenomena di atas, penulis tertarik untuk penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas terhadap Respon Khalayak konsumen Hoops Indonesia.”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dilakukan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Adakah pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas terhadap Respon Khalayak konsumen Hoops Indonesia?”

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui adakah pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas terhadap Respon Khalayak konsumen Hoops Indonesia.”

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan masyarakat luas. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini di maksukan untuk menambah pengetahuan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi, Khususnya yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* terhadap Respon Khalayak, berdasarkan teori dan penerapan yang di dapat dari berbagai macam referensi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan untuk PT Hoops Indonesia dan perusahaan lainnya yang mejalankan kegiatan promosi menggunakan *Brand Ambassador*.