

BAB I

PENDAHULUAN

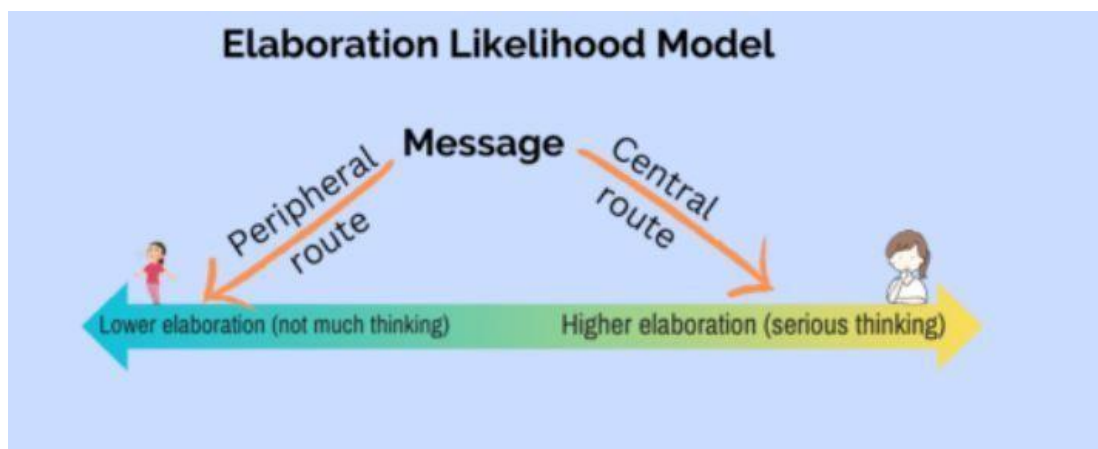
1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran saat ini telah berkembang pesat seiring dengan adanya perkembangan teknologi serta dinamika dari pola perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran pada masa sekarang, tidak hanya melibatkan pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran tradisional seperti iklan televisi atau radio, tetapi juga melalui *platform digital* yang memungkinkan interaksi dua arah antara suatu merek dengan konsumen mereka. Perubahan ini mengacu pada pentingnya pemahaman mengenai konsep pemasaran yang lebih integratif dan berbasis pada data, di mana perusahaan dituntut untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi (Kotler et al., 2016). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah salah satu teori yang sering digunakan dalam konteks pemasaran menggunakan *brand ambassador* karena dianggap relevan dan dapat menjadikan acuan bagi sebuah brand apabila ingin merekrut seorang *brand ambassador* guna memberikan efek persuasif kepada calon konsumen dan berguna untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang populer dalam komunikasi pemasaran saat ini adalah penggunaan *Brand ambassador*, yaitu seorang individu atau selebritas yang mewakili dan mempromosikan suatu merek kepada audiens mereka. Konsep *Brand ambassador* dianggap relevan dalam era digital, di mana konsumen dari suatu merek saat ini, tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga menginginkan hubungan emosional dengan merek yang mereka pilih. Citra Merek, atau *brand image* juga merupakan hal yang dapat dikaitkan atau dapat dijadikan acuan bagi sebuah *brand* apabila ingin membangun sebuah perspektif kepada calon konsumen mereka.

Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek mereka kepada khalayak luas. Peran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Biasanya, *brand ambassador* adalah selebriti, influencer, atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens target. Perusahaan memanfaatkan daya tarik dan kredibilitas *brand ambassador* untuk menciptakan citra positif serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* semakin populer, terutama

dalam industri kecantikan, fashion, dan teknologi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, efektivitas penggunaan *brand ambassador* dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1980.

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori umum tentang perubahan sikap yang menjelaskan bahwa individu dapat dipersuasi melalui dua jalur utama, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. *Central Route* melibatkan pemrosesan informasi yang mendalam, di mana individu mengevaluasi argumen yang disampaikan sebelum mengambil keputusan. Sebaliknya, *Peripheral Route* melibatkan pemrosesan informasi yang lebih dangkal, di mana individu lebih dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti kredibilitas sumber, daya tarik, atau popularitas *brand ambassador* tanpa melakukan analisis mendalam terhadap informasi yang diberikan. Menurut Petty dan Cacioppo dalam (Wagner and & Petty, 2022), pemilihan rute ini bergantung pada motivasi dan kemampuan individu untuk memproses pesan yang diterima. Jika konsumen memiliki minat tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung menggunakan *Central Route* dengan mempertimbangkan manfaat serta kualitas produk berdasarkan informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador*. Sebaliknya, jika tingkat keterlibatan konsumen rendah, mereka lebih mungkin menggunakan *Peripheral Route*, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh daya tarik visual, popularitas, atau status *brand ambassador* itu sendiri dibandingkan dengan informasi produk secara mendalam.



Gambar 1.1 Gambaran terkait *Elaboration Likelihood Model*

Sumber: The UpStreamBoat (2018)

Beberapa penelitian mendukung relevansi teori ELM dalam efektivitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasri, 2020) menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention konsumen yang dimediasi oleh brand awareness dalam kasus Tokopedia di Indonesia. Studi ini mengungkapkan bahwa keberadaan *brand ambassador* yang populer, seperti BTS, mampu meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini, banyak konsumen yang menggunakan *Peripheral Route* dalam memproses informasi, di mana mereka lebih terpengaruh oleh citra dan daya tarik *brand ambassador* dibandingkan dengan informasi detail tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran dipengaruhi oleh jalur persuasi yang digunakan oleh konsumen. Pemahaman mengenai *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan dan karakteristik audiens target. Jika target audiens cenderung menggunakan *Central Route*, maka informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* harus lebih fokus pada kualitas dan manfaat produk. Namun, jika target audiens lebih banyak menggunakan *Peripheral Route*, maka daya tarik visual dan popularitas *brand ambassador* menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam beberapa waktu terakhir, konsep *Brand ambassador* telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek. *Brand ambassador* biasanya berupa selebritas, *influencer*, atau individu berpengaruh lainnya. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial, peran *Brand ambassador* semakin signifikan dalam strategi pemasaran, mengingat audiens sekarang lebih mengandalkan rekomendasi pribadi dan autentisitas yang ditawarkan oleh *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional (Freberg et al., 2011). Strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *brand ambassador* telah menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan pasar. *Brand ambassador* adalah individu yang mewakili atau menjadi duta untuk suatu merek tertentu, sehingga

dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut (McCracken, 1989). Dengan pemilihan *Brand ambassador* yang tepat, diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pembentukan citra merek suatu *brand* di mata konsumen.

Dalam ranah *brand* yang bergerak dalam bidang FnB sendiri, *Brand ambassador* telah dimanfaatkan oleh banyak *brand* FnB sebagai salah satu strategi pemasaran mereka, seperti contohnya, dalam sebuah *website* dari swa.co.id yang ditulis oleh Rahayu & Rachman, 2024 yang memberitakan terkait *brand* minuman Oatside yang baru mengakuisisi seorang *influencer* Desta dan Boiyen yang dianggap dapat menjadi seorang yang dapat memasarkan serta membuat kesan yang persuasif kepada calon konsumen Oatside, hal tersebut juga diungkapkan oleh kedua pihak Desta dan Boiyen yang menyambut dengan antusias tawaran dari *brand* Oatside tersebut.



Gambar 1.2 Antusiasme *influencer* Desta dan Boiyen sebagai *brand ambassador* Oatside per 2024

Sumber: Swa.co.id (2024)

Fenomena citra merek (*brand image*) menjadi sebuah aspek yang dipertimbangkan dalam lingkup komunikasi pemasaran, sebuah citra yang positif dari suatu merek, diharapkan dapat membangun persepsi yang positif dari konsumen terhadap sebuah merek tertentu, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap persepsi pasar dari suatu merek. Citra merek merujuk pada persepsi tertentu yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai

faktor, seperti pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan asosiasi yang muncul dari elemen-elemen merek itu sendiri. Dengan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran dapat memengaruhi citra merek dan perilaku konsumen dalam konteks media sosial yang semakin berkembang.

Konsumsi kopi instan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Meskipun Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan keanekaragaman jenis kopi yang melimpah, kopi instan justru menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama di kalangan remaja. Kepraktisan, harga yang terjangkau, dan rasa yang dapat dinikmati dengan cepat menjadikan kopi instan sebagai solusi bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi dan kesibukan yang padat. Tren ini semakin diperkuat dengan inovasi dalam varian rasa dan kemasan yang menarik, menjadikan kopi instan tidak hanya sebagai minuman praktis, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern yang banyak digemari oleh berbagai kalangan.

KOPI BUBUK BERAMPAS			KOPI BUBUK INSTANT		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Kapal Api	52.10%	TOP	Good Day	48.40%	TOP
Luwak	20.10%	TOP	Indocafe	19.30%	TOP
ABC	11.10%	TOP	Nescafe	8.30%	
Excelso	5.40%		Torabika	4.10%	

Gambar 1.3 Data Konsumsi Kopi Instan di Indonesia Top Brand Index Fase 1 2024

Sumber: Top Brand Index (2024)

Pada tabel tersebut, terlihat market share dari beberapa minuman kopi bubuk, yang diisi oleh merek kopi Good Day sebagai pemegang market share terbesar pada kategori kopi bubuk instant, sedangkan, Kapal Api menjadi peringkat pertama di kategori bubuk kopi berampas. Kedua merek ini menandakan adanya tren positif dalam konsumsi kopi instan di Indonesia, di mana konsumen cenderung mencari produk yang memenuhi kebutuhan rasa dan kemudahan, sekaligus menunjukkan bahwa kopi menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Sedangkan,

untuk market share dari teh hijau dalam kemasan, pada tahun 2024, penjualan dikuasai oleh merek Nu Green Tea, dan disusul dengan Ichi Ocha, kemudian ada Frestea Green Tea. Dominasi merek-merek ini di pasar teh hijau kemasan mencerminkan tren peningkatan konsumsi teh hijau di Indonesia, yang kini semakin menjadi pilihan utama sebagai minuman.



Brand	TBI	
Nu Green Tea	36.20%	TOP
Ichi Ocha	24.20%	TOP
Frestea Green Tea	22.00%	TOP

Gambar 1.4 Data Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum di Indonesia Top Brand Index Fase 1 2024

Sumber: Top Brand Index (2024)

Selanjutnya, pada data yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian 2023 dalam jurnal Analisis Kinerja Perdagangan Kopi Tahun 2023, menunjukkan data berupa harga konsumen kopi bubuk di Indonesia yang di akumulasi dari tahun 2013-2022, dengan hasil rata-rata konsumsi kopi bubuk di Indonesia mencapai Rp40,030/Kg, dan *margin* Rp19,390/Kg, berdasarkan jurnal tersebut, dijelaskan pertumbuhan harga konsumen kopi bubuk di Indonesia salah satunya disebabkan oleh adanya peningkatan produksi kopi di Indonesia (Kementerian Pertanian 2023, n.d.).

Dalam sebuah jurnal yang dibahas oleh (Krisnayana, 2020) yang menjelaskan tentang fenomena ngopi dalam remaja Kota Bandung, diantaranya disebabkan oleh lokasi cafe yang strategis, *interior* cafe, fasilitas tambahan di cafe seperti Wi-Fi, fasilitas steker listrik, dan hal lainnya, harga yang terjangkau, serta kemahiran barista dalam membuat berbagai varian kopi olahan, serta motif dari para pelaku kegiatan ngopi guna memenuhi kebutuhan gaya hidup, khususnya remaja perkotaan, bertemu dengan teman, mengerjakan tugas, diskusi dengan rekan bisnis, brainstorming, dan masih banyak hal lainnya. Rata-rata remaja dapat menghabiskan 1-2 jam dalam café, dan memungkinkan untuk memesan kembali suatu menu apabila menu yang mereka pesan sebelumnya sudah habis.

Dalam penelitian tersebut, terdapat perbedaan yang masih mejadi irisan dalam hal ngopi yang diambil oleh peneliti, diantaranya yang membedakan adalah, dalam merek Meraciklatte, mereka memasarkan kopi lewat toko *retail* dalam bentuk penjualan bubuk minuman, agar dapat dikonsumsi dimana saja dan kapan saja secara praktis.

Daffa Dhiya, saat ini baru memulai karir sebagai musisi, memulai debut dan sudah memiliki satu *single* berjudul “Jangan Kau Menjauh” yang sudah diunggah ke seluruh *platform* musik *digital*, seperti Spotify, YouTube, Apple Music, Instagram Music, SoundCloud, dan masih banyak lagi *platform* musik *digital* lainnya pada tanggal 9 Oktober 2023. Daffa Dhiya saat ini memiliki 1,953 pengikut di media sosial Instagram, 6,248 pengikut di TikTok, serta total 49,000 *likes* di TikTok, dan memiliki 33 pendengar bulanan di aplikasi layanan *streaming* musik *online* Spotify, sedangkan, *single* “Jangan Kau Menjauh” sendiri, memiliki 2,560 pendengar di Spotify, dan 2,800 penonton di YouTube.



Gambar 1.5 Spotify Daffa Dhiya
Sumber: Akun Spotify Daffa Dhiya (2025)

Meraciklatte sendiri, adalah sebuah *brand* minuman bubuk dengan 2 varian rasa yaitu Caramel Macchiato dan Matcha Latte, hingga saat ini, Meraciklatte sudah tersebar di daerah Bandung dan Priangan Timur (Kota Tasikmalaya, Kota Banjar, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Pangandaran), Meraciklatte saat ini sudah memasuki cukup banyak toko *retail* di daerah tersebut. Di Kota Bandung sendiri, Meraciklatte sudah memasuki lebih dari 15 toko *retail* yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Bandung, diantaranya terdapat

Nanakam Fresh Market, Bandung Kunafe Pasteur beserta toko cabang dari Bandung Kunafe yang terdapat di Soreang, lalu ada juga beberapa retail lain seperti Oye Mart, Tiara Swalayan, dan masih banyak lagi *retail* lainnya. Dalam hal media sosial, Meraciklatte saat ini, memiliki 7,586 pengikut di Instagram, 126 pengikut di TikTok, serta 67 pengikut di *platform e-commerce* Shopee, serta total penjualan di Shopee mencapai 70 pcs untuk kedua varian tersebut, saat ini, Meraciklatte juga masih berfokus dalam meningkatkan citra merek mereka, terutama di kalangan remaja Bandung, yang juga menjadi salah satu target pelanggan mereka.

Perbedaan antara *brand ambassador* dan *endorser* telah dibahas dalam berbagai literatur akademik. *Endorser* biasanya terlibat dalam kampanye pemasaran tertentu untuk mendukung citra produk atau brand secara jangka pendek, sementara *brand ambassador* memiliki peran yang lebih mendalam dan berkelanjutan, menjadi wajah dan representasi brand dalam jangka waktu yang panjang (Kotler et al., 2016). Sebagai salah satu *brand* yang relatif baru, Meraciklatte perlu melakukan upaya-upaya strategis untuk membangun citra merek yang positif di kalangan konsumen, khususnya remaja Bandung yang menjadi target pasar utama mereka. Pemilihan Daffa Dhiya sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat membantu Meraciklatte dalam mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi deskriptif terhadap peran Daffa Dhiya sebagai *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap citra merek Meraciklatte di kalangan remaja Bandung. Hal ini penting untuk dikaji karena pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat berdampak signifikan pada persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, remaja merupakan segmen yang penting bagi Meraciklatte sebagai target pasar utama mereka, sehingga pemahaman tentang persepsi remaja Bandung terhadap citra merek Meraciklatte melalui Daffa Dhiya.

Peneliti mengambil tema tersebut dikarenakan penulis merasa bahwa penelitian tentang ELM dan *brand ambassador* menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana hubungan antara teori ELM dan *brand ambassador* dengan responden mempengaruhi citra merek. Berbagai studi menunjukkan bahwa, keberhasilan sebuah kampanye pemasaran sering kali bergantung pada bagaimana *brand ambassador* mampu menyampaikan nilai-nilai merek secara otentik dan relevan dengan audiens yang mereka jangkau (Hudson et al., 2016). Oleh karena itu, penulis mengharapkan bahwa penelitian kali ini dapat

menggali faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas seorang *brand ambassador* dalam meningkatkan citra merek di kalangan masyarakat.

Sebelumnya, peneliti sempat melakukan pra-riset kepada 35 responden di kalangan remaja di Kota Bandung lewat website *Google Form*, berikut adalah hasil dari pra-riset beserta penjabaran terkait pra-riset. Peneliti melakukan riset yang mencakup beberapa kecamatan yang terdapat di Kota Bandung, responden dalam pra-riset tersebut mayoritas terletak di kecamatan Buah Batu dengan persentase 22,9% dari keseluruhan responden. Dari 35 jawaban responden, 85,7% mengetahui *brand* Meraciklatte, sedangkan 14,3% menyatakan tidak mengetahui *brand* tersebut. Selanjutnya, dari keseluruhan responden, 80% dari responden menyatakan menyukai produk dari Meraciklatte, dan 20% menyatakan tidak menyukai produk dari Meraciklatte. Pada dua pertanyaan terakhir dalam pra-riset yang dibuat oleh peneliti yang membahas terkait Daffa Dhiya, menunjukkan penurunan persentase terkait *awareness* dari responden terhadap tokoh Daffa Dhiya, 71,4% dari para responden menyatakan mengetahui seorang Daffa Dhiya, sedangkan 28,6% sisanya menyatakan tidak mengetahui Daffa Dhiya, terdapat penurunan persentasi kembali menjadi 60% dari responden yang menyatakan mengetahui Daffa Dhiya sebagai *Brand ambassador* dari Meraciklatte, sedangkan 40% sisanya menyatakan tidak mengetahui hal tersebut. Data tersebut tentunya menjadi acuan tersendiri bagi peneliti dalam melakukan proses penelitian, data tersebut juga akan dijadikan acuan dalam asumsi penelitian kali ini terkait dengan *Brand ambassador* Daffa Dhiya yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap citra merek dari Meraciklatte. Dikarenakan pada saat melakukan riset, angka serta pertanyaan tersebut masih dapat berubah.

Penelitian mengenai pengaruh *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *brand ambassador* terhadap citra merek telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks pemasaran kepada generasi muda di Indonesia. Namun, studi yang secara spesifik mengkaji peran ELM dan *brand ambassador* lokal seperti Daffa Dhiya dalam membentuk citra merek produk minuman kopi di kalangan remaja Bandung masih terbatas, menjadikannya area penelitian yang relevan dan penting. Beberapa studi pun telah menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, seperti studi yang dilakukan oleh Masyita & Yuliati, (2017) menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk makeup L'Oréal di Bandung, dengan kontribusi sebesar 56,1%. Lalu, terdapat jurnal dari

Hartanto & Mariana, (2024) yang mengungkapkan bahwa penggunaan Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* memberikan kontribusi terhadap *brand image* produk busana muslim Zoya sebesar 39,9%. Lalu ada penelitian dari Putrijora, (2021) yang mengungkapkan dalam penelitiannya mengenai Teh Kotak di Bandung, menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan citra merek dan target pasar untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen.

ELM pun juga terlibat dalam konteks pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *brand ambassador*, dalam teori ELM, dijelaskan bahwa ELM terdapat dua jalur dalam memproses pesan, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Dalam konteks pemasaran, jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi yang mendalam, sedangkan jalur perifer melibatkan isyarat-isyarat seperti daya tarik sumber atau *brand ambassador*. Meskipun belum banyak studi yang secara langsung mengkaji ELM dalam konteks citra merek di Indonesia, pemahaman tentang ELM dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan peran *brand ambassador* sebagai isyarat perifer yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Beberapa penelitian terkait *brand ambassador* yang terdapat di Bandung pun juga memiliki topik pembahasan yang cukup relevan, antara lain, adalah penelitian dari Putri et al., (2025) meneliti pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Bandung, menemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan. Studi-studi ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan citra merek di kalangan generasi muda di Bandung. Berdasarkan studi-studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, terutama di kalangan generasi muda. Namun, penelitian yang menggabungkan pendekatan ELM dan peran *brand ambassador* lokal seperti Daffa Dhiya dalam konteks produk minuman kopi di Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, skripsi ini berpotensi memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana jalur persuasi dalam ELM dan karakteristik *brand ambassador* mempengaruhi citra merek di kalangan remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Elaborate Likelihood Model* terhadap citra merek Meraciklatte pada remaja di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* Daffa Dhiya terhadap citra merek Meraciklatte pada remaja di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan tersebut, penelitian kali ini memiliki tujuan untuk

1. Untuk mengetahui pengaruh *Bandung Elaborate Likelihood Model* terhadap citra merek Meraciklatte pada remaja di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* Daffa Dhiya terhadap citra merek Meraciklatte pada remaja di Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian kali ini diharapkan memiliki manfaat berupa baik secara teoritis maupun praktis berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian “ Pengaruh ELM dan *Brand ambassador* Daffa Dhiya Terhadap Citra Merek Meraciklatte Pada Remaja di Kota Bandung” ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran atau referensi untuk pembelajaran Komunikasi Pemasaran terkait dengan *Brand ambassador* dan Citra Merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman penulis terkait dengan faktor yang mempengaruhi Citra Merek dari segi ELM dan *Brand ambassador* sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan tema dari penelitian tersebut, dibuatlah batasan masalah agar membuat penelitian tetap berada pada konteks yang relevan, diantaranya, hal yang menjadi batasan masalah adalah:

1. Fokus pada Pengaruh ELM Daffa Dhiya sebagai *Brand ambassador*

Penelitian ini hanya akan menganalisis pengaruh dari ELM serta Daffa Dhiya, sebagai *brand ambassador* Meraciklatte, terhadap citra merek yang dibangun oleh Meraciklatte di kalangan remaja di Kota Bandung. Aspek lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran Meraciklatte, seperti pengaruh iklan lain atau promosi produk secara keseluruhan, tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

2. Kelompok Responden Remaja di Kota Bandung

Penelitian ini hanya melibatkan remaja yang berusia antara 15 hingga 23 tahun yang tinggal di Kota Bandung. Penelitian tidak melibatkan kelompok usia lain atau lokasi di luar Kota Bandung, meskipun strategi pemasaran Meraciklatte mungkin memiliki dampak yang berbeda di wilayah lain atau pada kelompok usia yang lebih luas.

3. Aspek Citra Merek

Citra merek yang dianalisis dalam penelitian ini hanya terbatas pada persepsi konsumen remaja di Kota Bandung terhadap merek Meraciklatte yang dibentuk melalui keterlibatan Daffa Dhiya sebagai *brand ambassador*. Penelitian tidak akan membahas aspek selain citra merek, seperti kualitas produk, harga, atau distribusi, meskipun faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan.

4. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Tidak dilakukan wawancara mendalam atau observasi langsung, sehingga data yang diperoleh terbatas pada jawaban yang diberikan dalam kuesioner.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penelitian Pendahuluan									
2	Seminar Judul									
3	Penyusunan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Pengolahan dan Analisis Data									
7	Ujian Skripsi									