

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, peneliti mengambil lima penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini akan dipaparkan berdasarkan aspek tujuan, teori dan konsep, metodologi, simpulan, dan persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang dirancang dalam penelitian ini.

Pertama, berdasarkan aspek tujuan, penelitian terdahulu yang menjadi rujukan mengenai penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu media komunikasi yang efektif beberapa penelitian terdahulu ini mengambil berbagai variabel seperti Purbaningtyas (2009) yang menggunakan variabel *brand community* terhadap *brand loyalty* dengan tujuan menganalisis pengaruh dari *brand community* terhadap *brand loyalty* pada komunitas motor Jakarta Mio club, Tingkir (2014) menggunakan variabel *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* yang memiliki tujuan menganalisis pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel antara. Indrasari, Hapsari, Sukesri (2019) menggunakan variabel *customer loyalty* terhadap efek penjualan, system informasi, komunikasi pemasaran *serta brand ambassador* yang memiliki tujuan menganalisis pengaruh Sistem Informasi Penjualan, Strategi IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dan peran *brand ambassador* pada loyalitas pelanggan produk Oriflame di Indonesia, Arisanti,

Zulaikha (2019) memiliki variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Memiliki tujuan mengetahui pengaruh penggunaan citra Ayu Ting Ting terhadap keputusan pembelian. Terakhir Firmansyah (2019) memiliki variabel strategi komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador*. Mempunyai tujuan mengetahui strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Cakekinian dengan menggunakan *brand ambassador*.

Kedua, berdasarkan penggunaan teori dan konsep, berdasarkan telaah terhadap lima penelitian terdahulu, konsep yang paling banyak dilakukan adalah konsep *brand ambassador* (Indrasari, Hapsari, Sukesu (2019) ; Arisanti, Zulaikha (2019) ; Firmansyah (2019), lalu penggunaan teori komunikasi pemasaran / IMC juga dipakai oleh beberapa peneliti yaitu (Indrasari, Hapsari, Sukesu (2019) ; Arisanti, Zulaikha (2019) ; Firmansyah (2019). Sedangkan konsep loyalitas merek digunakan oleh (Purbaningtyas (2009) ; Tingkir (2014) ; Indrasari, Hapsari, Sukesu (2019).

Ketiga, berdasarkan metodologi penelitian yang telah di telaah dalam lima penelitian terdahulu ini, ada empat penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang saling berbeda, Purbaningtyas (2009) menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan data survey, Tingkir (2014) menggunakan metode kuantitatif, dengan metode Smart-PLS (Partial Least Square) dengan teknik pengambilan data dari dokumentasi dan kuesioner/ survei, Indrasari, Hapsari, Sukesu (2019) melakukan pengumpulan data dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*, Arisanti, Zulaikha (2019) menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan teknik pengumpulan data survey. Terakhir, Firmansyah (2019)

menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi.

Keempat, hasil dari keempat penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif menyiratkan bahwa terdapat hasil positif antara variabel bebas dan variabel yang terikat, memiliki pengaruh dari antara variabel (Purbaningtyas (2009); Tingkir (2014); Indrasari, Hapsari, Sukesi (2019); Arisanti, Zulaikha (2019). Sedangkan penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Firmansyah (2019) mengatakan bahwa pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Akan tetapi, dampak yang dihasilkan juga memiliki pengaruh yang berasal dari faktor seperti media *digital*, proses pemasaran serta strategi pemasaran yang dilakukan.

Kelima, penelitian yang dilakukan ini memiliki berbagai macam persamaan, yaitu dalam penggunaan kredibilitas *brand ambassador* sebagai variabel dan konsep, serta penggunaan konsep *brand loyalty*. Lalu, penelitian ini juga memiliki berbagai perbedaan, yaitu terdapat perbedaan dalam penggunaan “BTS” sebagai *brand ambassador* dari objek penelitian yaitu Samsung Galaxy S Series.

Berikut adalah beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menjadikan *brand ambassador* dan *brand loyalty* sebagai konsep utama dalam penelitian tersebut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Judul Penelitian, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Retno Purbaningtyas, Universitas Indonesia, Pengaruh brand community terhadap loyallitas merek (studi pada: Komunitas Motor Jakarta Mio Club)	Menganalisis pengaruh dari brand community terhadap brand loyalty pada komunitas motor Jakarta Mio club	Relationship Marketing, Komunitas Merek, Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek	Pengumpulan data, Kuantitatif Responden komunitas motor Jakarta Mio Club	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat
Cindy Fransiska Tingkir, Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota, Jurnal Manajemen Pemasaran	Menganalisis pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel antara.	Identitas merk, citra merk, loyalitas merk, kepercayaan merk	Kuantitatif analisis, Smart-PLS, Dokumentasi dan kuesioner, partial least square	Variabel citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen secara positif mampu mempengaruhi timbulnya loyalitas merek secara positif juga.
Meithiana Indrasari, Intan Nursini Hapsari, Sukesi. Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand	Menganalisis pengaruh Sistem Informasi Penjualan, Strategi IMC	IMC/komunikasi pemasaran, Brand ambassador, loyalitas merek	Kuantitatif, <i>Purposive Sampling</i> .	Dapat disimpulkan dari hasil penilaian dan pengujian hipotesis yaitu hipotesis pertama yang bertuliskan Penjualan Sistem Informasi, IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu) strategi dan peran Brand

ambassadors (Jurnal Studi Komunikasi)	dan Peran Duta Besar Merek pada loyalitas pelanggan produk Oriflame di Indonesia			Ambassador secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Oriflame di Indonesia
Riska Arisanti, Zulaikha Jurnal Komunikasi Professional, Pengaruh citra Ayu Ting Ting sebagai brand ambassador iklan rexona deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, Trenggalek	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan citra Ayu Ting Ting terhadap keputusan pembelian	Teori komunikasi, komunikasi pemasaran, iklan, brand ambassador, citra dan keputusan pembelian	Kuantitatif korelasional, populasi dan sampel. Responden: pemuda pemudi desa karangan, Trenggalek.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan bahwa Citra Ayu Ting Ting sebagai brand ambassador Rexona Deo lotion dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rexona Deo lotion di Karang Trenggalek.
Dea Widya Firmansyah, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Melalui Brand Ambassador pada Cakekinian	Mengetahui strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Cakekinian dengan menggunakan <i>brand ambassador</i>	Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Brand Ambassador	Kualitatif deskriptif, wawancara dan observasi. pemilik Cakekinian dan <i>random sampling</i>	Cakekinian memanfaatkan media sosial untuk menemukan dan merekrut Arief Muhammad sebagai <i>brand ambassador</i> .

(Sumber: Hasil olahan penulis, 2020)

Penelitian ini juga tentunya berbeda dengan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Hal pertama yang membedakan adalah dari tujuan penelitiannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Samsung Galaxy S terhadap *brand loyalty* dengan survey yang dilakukan pada *followers* akun Instagram @samsungindonesia, sedangkan tujuan pada penelitian-penelitian terdahulu lainnya adalah menganalisis pengaruh dari brand community terhadap brand loyalty pada komunitas motor Jakarta Mio Club, menganalisis pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek, menganalisis pengaruh sistem informasi penjualan & strategi IMC, mengetahui pengaruh penggunaan citra Ayu Ting Ting terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Cakekinian dengan menggunakan *brand ambassador*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu lainnya adalah pada teknis analisis data untuk mendapatkan hasil penelitian dari pengaruh antar variabel.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang didapatkan dari referensi ataupun rujukan dari jurnal yang sudah dikaji. Teori atau konsep tersebut, teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), konsep *brand ambassador* dan konsep *brand loyalty*.

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Penggunaan teori pada sebuah penelitian merupakan hal yang harus dilakukan, oleh karena teori merupakan landasan awal agar penelitian bisa dilakukan. Peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Menurut Cyr et al. (2018, p. 4), *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori proses ganda yang menyebabkan terjadinya perubahan sikap yang diakibatkan dari penerimaan informasi dari luar dimana informasi tersebut memiliki pola komunikasi yang persuasif. Perubahan sikap tersebut terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh setiap individual / personal. Dijelaskan juga bahwa setiap individu yang kurang terpapar informasi secara detil (elaborasi) maka semakin kecil kemungkinan efek persuasif yang dikeluarkan, sebaliknya ketika semakin besar informasi yang diterima individu semakin besar, maka semakin besar juga efek persuasif yang dikeluarkan.

Menurut Cyr, et al (2018, p. 7, 12) teori Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1979) memiliki beberapa faktor yang mendukung *attitude change*/perubahan perilaku ini bisa terjadi, yaitu sebagai berikut:

1. *Argument Quality*: dalam proses perubahan perilaku konsumen, diperlukan adanya kualitas informasi yang penting bagi pengguna, sehingga pesan atau informasi yang di sampaikan bisa memiliki dampak yang positif terhadap hal yang di targetkan.
2. *Image Appeal*: tingkat keindahan desain dari konten yang dibawakan dalam proses penyebaran informasi ini juga menjadi pengaruh perubahan perilaku, oleh karena kombinasi dari gambar dan teks bisa memberikan gambaran / imajinasi pada penerima pesan.
3. *Navigation Design*: pemenuhan desain seperti navigasi juga menjadi salah satu factor, oleh karena kemampuan dari navigasi yang ditunjukkan untuk membantu penerima pesan untuk langsung melakukan Tindakan pada informasi tersebut.
4. *Connectedness*: seiring meningkatnya media digital, proses komunikasi semakin dipermudah. Para penerima pesan bisa saling melakukan tindakan komunikasi, pertukaran informasi dan sugesti, yang mana akan sangat berpengaruh pada proses perubahan perilaku.

2.2.2 *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2013, p. 88), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik terkait dalam peningkatan penjualan. Sedangkan menurut Shay (2008, p. 413), pentingnya selebritas sebagai mekanisme branding untuk produk-produk media telah membantu penerjemahan mereka yang lancar melintasi format media dan sistem pengiriman, jika tidak dikelola dengan baik, merek-merek bintang bisa menjadi tanggung jawab besar, bahkan berdampak pada Wall Street.

Terdapat tiga strategi branding yang dapat digunakan untuk promosi menggunakan selebritas, yaitu sebagai berikut:

- a. Penjualan murni, agen menyajikan kualifikasi klien kepada perantara.
- b. Peningkatan produk, di mana agen bekerja dengan klien untuk memodifikasi karakteristik tertentu untuk meningkatkan nilai pasarnya.
- c. Pemenuhan pasar, di mana agen memindai pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi, menemukan seseorang yang memenuhi kebutuhan itu, dan mengembangkan produk yang dapat dijual.

Dimensi pada *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood (2013, p. 88), yaitu sebagai berikut:

- a. **Attractiveness (daya tarik)**, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- b. **Transference (pengalihan)**, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka .
- c. **Congruence (kesesuaian)**, adalah konsep kunci pada brand ambassadoryakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- d. **Credibility (kredibilitas)**, adalah tingkatan 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.
- e. **Power (kekuatan)**, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.3 Brand Loyalty

Loyalitas merek menurut Schiffman dan Kanuk dalam Samuel dan Putra (2018, p. 71) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini

didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Dimensi pada Brand Loyalty menurut Durianto et al., dalam Semuel dan Putra (2018, p. 71) adalah sebagai berikut:

- a. ***Behavior Measures***; merupakan cara untuk menentukan loyalitas terutama untuk tingkat habitual behavior (perilaku kebiasaan) melalui perhitungan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:
 - 1) Tingkat pembelian ulang; tingkat persentase pelanggan yang membeli kembali merek yang sama pada jenis produk tersebut.
 - 2) Persentase pembelian; persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
 - 3) Jumlah merek yang dibeli; tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, dan seterusnya.
- b. ***Measuring Switch Cost***; pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga tingkat peralihan produk rendah.

- c. ***Measuring Satisfaction***; bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik lain yang cukup kuat.
- d. ***Measuring Liking Brand***; kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek akan memberikan kedekatan dan perasaan hangat kepada konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
- e. ***Measuring Commitment***; memperhitungkan jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Gambar 2.1 Tingkat Loyalitas Pelanggan



(Sumber: Tingkat Loyalitas Pelanggan, IDTesis, 2007)

2.3 Hipotesis Teoritis

H₀: Tidak ada Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Samsung Galaxy S Series dalam mempertahankan *brand loyalty* Samsung.

H_a: Ada Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Samsung Galaxy S Series dalam mempertahankan *brand loyalty* Samsung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat kerangka teoretis yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *brand ambassador* dengan *brand loyalty*. Peneliti menggunakan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, pesan yang diterima oleh audiens/khalayak berasal dari *Influencer* sebagai instrumen/atribut dari merek untuk menyampaikan pesan. Penggunaan sosial media juga berpengaruh

sangat besar dalam kelangsungan proses pemasaran serta pembentukan citra merek melalui lewat media baru ini. Media baru memiliki *impact* yang besar dalam penggunaannya. Akan tetapi, dalam penggunaan sosial media, seorang pemasar harus memerhatikan konten serta channel yang dipakai, agar khalayak yang dituju bisa ter- penetrasi secara maksimal.

Penggunaan *Influencer Marketing* harus selektif dalam penggunaan, serta pemilihan selektif dari *Influencer* yang ingin digunakan, agar pesan yang tersampaikan bisa sesuai dengan target yang dituju, melalui saluran yang tepat. Biasanya *brand* menggunakan selebritas atau *Public Figure* karena memiliki popularitas yang tinggi.

Berikut adalah bagan Kerangka Teoretis:

Pengaruh *Kredibilitas Brand Ambassador* Samsung Galaxy S Series Terhadap *Brand Loyalty* Samsung

Variabel X

Brand Ambassador:

1. *Attractiveness*
2. *Transference*
3. *Congruence*
4. *Credibility*
5. *Power*

Sumber: Lea Greenwood (2013, p. 77)



Variabel Y

Brand Loyalty:

1. *Behaviour Measures*
2. *Measuring Switch Cost*
3. *Measuring Satisfaction*
4. *Measuring Liking Brand*
5. *Measuring Commitment*

Sumber: Durianto, Sinta dalam Semuel & Putra (2018, p. 71)