

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dipetakan berdasarkan permasalahan, tujuan, konsep, metodologi, dan hasil penelitian. Berdasarkan permasalahan dan tujuan masing-masing penelitian, penelitian oleh (Langi, Tjahyana, & Yoanita, 2022), dan (Melati & Hasanah, 2022) berfokus pada *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*. (Triana & Nanda, 2022) membahas *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap *Brand Awareness*. (Nathania, Tjahjo, & Goenawan, 2020) berfokus pada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan, penelitian oleh (Mistianingrum & Dermawan, 2022) membahas pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, penelitian oleh (Langi, Tjahyana, & Yoanita, 2022) menggunakan *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*. (Triana & Nanda, 2022) menggunakan Teori *Stimulus Organism Response*, Komunikasi Pemasaran, *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand Awareness*. (Melati & Hasanah, 2022) menggunakan Teori Respon Kognitif, Pemasaran, *Brand Ambassador*, dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). (Nathania, Tjahjo, & Goenawan, 2020) menggunakan *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*. (Mistianingrum & Dermawan, 2022) menggunakan *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Brand Awareness*.

Adapun jenis penelitian yang digunakan penelitian-penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* (Langi, Tjahyana, & Yoanita, 2022), (Triana & Nanda, 2022), (Nathania, Tjahjo, & Goenawan, 2020), (Mistianingrum & Dermawan, 2022). Sedangkan, penelitian oleh (Melati & Hasanah, 2022) menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling*.

Bila dipetakan berdasarkan hasil penelitian bahwa *Brand Ambassador Treasure* memiliki pengaruh sebesar 93,9% terhadap *Brand Awareness* pada kalangan siswa menengah atas (Langi, Tjahyana, & Yoanita, 2022), variabel *Brand Ambassador ‘StrayKids’* terhadap variabel *Brand Awareness E-Commerce* Shopee di kalangan generasi millennial berada pada interval yang bernilai lemah yang menandakan bahwa *Brand Ambassador StrayKids* memiliki pengaruh yang lemah dalam menumbuhkan *Brand Awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial (Triana & Nanda, 2022), pengaruh karakteristik *Brand Ambassador* Audi Marissa terhadap Kesadaran Merek *White Story* sebesar 53,9%, sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Melati & Hasanah, 2022), pengaruh antara *Celebrity Endorser* Lucas ‘WayV’ terhadap *Brand Awareness Neo Coffee* pada generasi milenial pengguna YouTube sebesar 41.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Nathania, Tjahjo, & Goenawan, 2020), dan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo (Mistianingrum & Dermawan, 2022).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Judul, Tahun	Sumber Jurnal	Rumusan Masalah	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Treasure</i> Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Ruangguru terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Kalangan Siswa Menengah Atas Langi Mayangcind, Tjahyana	Jurnal E-Komunikasi (Universitas Kristen Petra)	Apakah terdapat pengaruh <i>Treasure</i> sebagai <i>brand ambassador</i> Ruangguru terhadap <i>brand awareness</i> pada kalangan siswa menengah atas?	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif, menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> , yaitu <i>purposive sampling</i> , metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu, kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador Treasure</i> memiliki pengaruh sebesar 93,9% terhadap brand awareness pada kalangan siswa menengah atas.

Lady Joanne, Yoanita Desi, tahun 2022					
<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador StrayKids</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Awareness E-Commerce</i> Shopee di Kalangan Generasi Millennial</p> <p>Triana Rati, Nanda Sendi Eka, tahun 2022</p>	<p>Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi (Universitas Gunadarma)</p>	<p>Apakah terdapat pengaruh <i>brand ambassador “Straykids”</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>brand awareness E-Commerce</i> Shopee di kalangan generasi millennial?</p>	<p>Teori <i>Stimulus Organism Response</i>, Komunikasi Pemasaran, <i>Brand Ambassador</i>, <i>E-WOM</i>, <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Paradigma menggunakan positivistic, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu kuantitatif eksplanatif. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu, kuesioner.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara variabel <i>brand ambassador ‘StrayKids’</i> terhadap variabel <i>brand awareness e-commerce</i> Shopee di kalangan generasi millennial berada pada interval yang bernilai lemah yang menandakan bahwa <i>brand ambassador StrayKids</i> memiliki pengaruh yang lemah dalam menumbuhkan <i>brand awareness e-commerce</i> Shopee di kalangan generasi millennial. 2. Hubungan antara variabel <i>e-WOM</i> terhadap variabel <i>brand awareness e-commerce</i> Shopee di kalangan generasi millennial berada pada

					<p>interval yang bernilai sedang. Artinya <i>Ewom</i> memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menumbuhkan <i>brand awareness e-commerce</i> Shopee di kalangan generasi millennial.</p> <p>3. Hubungan antara variabel <i>brand ambassador</i> 'StrayKids' dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>brand awareness e-commerce</i> Shopee dikalangan generasi millennial berada pada interval sedang. Artinya <i>Brand Ambassador</i> 'StrayKids' dan <i>e- WOM</i> memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menumbuhkan <i>Brand Awareness e-commerce</i> Shopee dikalangan generasi millennial.</p>
Pengaruh Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> Audi Marissa Terhadap	Daruna: <i>Journal Of Communication</i> (Institut Bisnis Nusantara)	Apakah terdapat pengaruh karakteristik <i>brand ambassador</i> Audi Marissa terhadap kesadaran merek	Teori Respon Kognitif, Pemasaran, <i>Brand Ambassador</i> , Kesadaran	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh karakteristik <i>brand ambassador</i> Audi Marissa terhadap

<p>Kesadaran Merek <i>White Story</i> Bagi Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.</p> <p>Melati Dani Arum, Hasanah Aulia, tahun 2022</p>		<p><i>White Story?</i></p>	<p>Merek (<i>Brand Awareness</i>)</p>	<p>kuantitatif, menggunakan teknik <i>probability sampling</i>, yaitu <i>proportionate stratified random sampling</i>, metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu, kuesioner.</p>	<p>kesadaran merek <i>White Story</i> sebesar 53,9%, sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>
<p>Pengaruh Penggunaan Lucas 'WayV' Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Neo <i>Coffee</i> Pada Generasi Milenial Pengguna Youtube</p> <p>Nathania Lois, Tjahjo Judy Djoko Wahjono, Goenawan Felicia, tahun 2020</p>	<p>Jurnal E-Komunikasi (Universitas Kristen Petra)</p>	<p>Apakah penggunaan Lucas 'WayV' sebagai <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> Neo <i>Coffee</i> pada generasi milenial pengguna YouTube?</p>	<p><i>Celebrity Endorser, Brand Awareness</i></p>	<p>Kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif, menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>, yaitu <i>purposive sampling</i>, metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu, kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> Lucas 'WayV' terhadap <i>brand awareness</i> Neo <i>Coffee</i> pada generasi milenial pengguna YouTube sebesar 41.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i></p>	<p><i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> (Universitas Pembangunan Nasional)</p>	<p>Apakah terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> serta <i>tagline</i> iklan terhadap <i>brand awareness</i> pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo?</p>	<p><i>Brand Ambassador Tagline Iklan Brand Awareness</i></p>	<p>Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu kuantitatif. Menggunakan</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada produk Mie Sedaap di

<p>Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo</p> <p>Mistianingrum Destiara, Dermawan Rizky, tahun 2020</p>				<p>teknik <i>purposive sampling</i>, metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu, kuesioner.</p>	<p>Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Semakin baik <i>brand ambassador</i> yang digunakan sehingga semakin tinggi tingkat <i>brand awareness</i>.</p> <p>2. Variabel <i>Tagline</i> Iklan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini terdapat kebaruan dari penelitian terdahulu, yaitu *brand ambassador* yang dipilih menggunakan aktor K-Drama Kim Soo Hyun dari Korea Selatan. Sedangkan, penelitian oleh (Langi, Tjahyana, & Yoanita, 2022) menggunakan *brand ambassador Boy Group K-Pop Treasure* dari Korea Selatan, (Triana & Nanda, 2022) menggunakan *brand ambassador Boy Group K-Pop StrayKids* dari Korea Selatan, (Mistianingrum & Dermawan, 2022) menggunakan *brand ambassador Boy Group K-Pop Choi Si-Won* dari Korea Selatan. Penelitian (Melati & Hasanah, 2022) menggunakan *brand ambassador* artis Audi Marissa dari Indonesia, dan (Nathania, Tjahjo, & Goenawan, 2020) menggunakan *celebrity endorser Boy Group K-Pop Lucas WayV* dari Korea Selatan.

2.2 Teori dan Konsep

Berikut merupakan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

2.2.1 Brand Ambassador

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016), *brand ambassador* adalah penunjukkan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk menciptakan *awareness* dan mulai mengenal merek yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand*

ambassador yang populer dan diakui secara global dapat membantu mengatasi hambatan budaya dalam komunikasi pemasaran global. Sedangkan, menurut Greenwood (2013), selebriti dipilih menjadi *brand ambassador* dan memiliki tanggung jawab untuk bertindak sebagai sarana komunikasi dan penghubung antar perusahaan dan konsumen, dimana selebriti juga memiliki nilai dan kredibilitas yang dapat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen. Perusahaan bersedia membayar selebriti sebagai *brand ambassador* karena mereka melihat bahwa target audiens menyukai dan menghormati selebriti yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang didukung (Shimp & Andrews, 2013).

Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015), terdapat beberapa pedoman dalam memilih dan menentukan selebriti sebagai *brand ambassador* agar pesan yang disampaikan sesuai dengan target yang diharapkan. Pertama, selebriti yang dipilih haruslah yang terkenal dan memiliki citra positif di mata masyarakat yang sesuai dengan merek yang diwakilinya. Kedua, harus ada kecocokan antara selebriti dan merek. Ketiga, program periklanan dan komunikasi yang digunakan dilakukan secara kreatif untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan merek. Keempat, riset pemasaran harus membantu mengidentifikasi calon selebriti dan memfasilitasi program pemasaran yang sesuai dan memantau keefektifannya.

Penggunaan *brand ambassador* tentunya memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain (Greenwood, 2013):

1. *Press Converage*

Jika perusahaan menggunakan *brand ambassador*, maka seorang jurnalis akan melaporkannya. Hal ini dikarenakan berita tersebut dapat menjadikan informasi yang menarik dan mendapat perhatian.

2. *Changing perceptions of the brand*

Menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat menciptakan persepsi baru terhadap merek tersebut di kalangan masyarakat.

3. *Attracting new customers*

Menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* perusahaan diharapkan dapat menarik konsumen baru terhadap merek tersebut dan sesuai dengan target audiens perusahaan.

4. *Freshening up an existing campaign*

Iklan atau kampanye terus dilakukan untuk membangkitkan minat merek dan memperkenalkan produk kepada konsumen baru.

Menurut Rossiter dalam Kertamukti (2019), untuk mengevaluasi *brand ambassador* menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat elemen:

1. *Visibility*

Dimensi ini dapat dilihat dari seberapa jauh popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tersebut. Dalam hal ini, apabila dikaitkan dengan popularitas *brand ambassador*, maka dapat dilihat banyaknya penggemar (*popularity*), dan seberapa sering *brand ambassador* tampil di depan publik (*Appearances*).

2. *Credibility*

Kredibilitas *brand ambassador* dapat dilihat dari keahlian dan objektivitas. Keahlian adalah pengetahuan seorang *brand ambassador* tentang produk atau merek yang diwakili. Sedangkan, objektivitas adalah kemampuan *brand ambassador* untuk memberikan kepercayaan atau percaya diri kepada konsumen terhadap produk atau merek yang diwakilinya.

3. *Attraction*

Daya tarik sangat penting dan diperlukan bagi *brand ambassador*. Hal utama yang mencakup dua aspek, yaitu tingkat preferensi audiens (*likeability*), dan tingkat kesamaan kepribadian yang diinginkan pengguna produk tertentu (*similarity*).

4. *Power*

Kemampuan *brand ambassador* untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk atau merek yang dipasarkan.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk. Merek kecantikan lokal kini banyak menggunakan aktris atau aktor Korea

Selatan sebagai *brand ambassador* agar dapat meningkatkan *brand awareness* bagi suatu merek.

2.2.2 *Brand Awareness*

Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015), *brand awareness* mengacu pada kekuatan merek dalam memori, yang dinyatakan dalam kemampuan konsumen untuk mengenali elemen yang berbeda dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* dapat mencakup nama, gambar, logo, dan slogan khusus yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk mereka. *Brand awareness* merupakan salah satu elemen terpenting yang dibutuhkan perusahaan untuk memperkuat merek produknya. Semakin banyak konsumen mengenali suatu merek, semakin mereka menyadari keberadaannya dan semakin mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian merek tersebut. (Firmansyah, 2019).

Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015), menciptakan *brand awareness* memiliki tiga keuntungan:

1. *Learning Advantages*: *Brand awareness* dapat mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pemasar pertama-tama harus membentuk simpul merek di benak mereka yang karakteristiknya memengaruhi seberapa mudah konsumen mempelajari dan mempertahankan asosiasi merek tambahan.
2. *Consideration Advantages*: Konsumen harus mempertimbangkan suatu merek setiap kali mereka melakukan yang dapat diterima atau memenuhi kebutuhan yang dapat dipenuhinya. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen jarang setia hanya pada satu merek, tetapi memiliki beberapa merek yang akan mereka pertimbangkan untuk dibeli daripada merek lain.

3. *Choice Advantages*: Keuntungan ketiga adalah kemampuan untuk mempengaruhi pilihan konsumen di antara merek-merek lain, meskipun pada dasarnya tidak ada asosiasi lain di dalam merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2019), ada empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1. *Unware of Brand*, tahap ini merupakan tahap terendah dimana konsumen tidak mengetahui keberadaan merek tersebut.
2. *Brand Recognition*, pada tahap ini konsumen mulai mengenal merek ketika melihat merek tersebut.
3. *Brand Recall*, pada tahap ini konsumen mulai belajar lebih banyak tentang merek dengan mengingat kembali kategori produk tertentu.
4. *Top of Mind*, tahap ini merupakan tahap tertinggi dimana konsumen sudah mengenal merek dengan sempurna atau merek tersebut menjadi yang pertama diantara yang lain dalam benak mereka.

2.2.3 Hubungan Variabel X dan Y

Dalam memperkenalkan merek dan meningkatkan *brand awareness* menggunakan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah menggunakan *brand ambassador*. Menurut Shimp & Andrews (2013), *brand ambassador* adalah individu yang mendukung merek dari berbagai selebriti terkenal, selain selebriti terkenal, terkadang didukung oleh non-selebriti dan dikenal sebagai *endorser* biasa. Sedangkan, menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016), *brand ambassador* adalah penunjukkan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk menciptakan *awareness* dan mulai mengenal merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian (Langi, Tjahyana, & Yoanita, 2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini karena *brand ambassador* telah mampu mempengaruhi *brand awareness*.

2.3 Hipotesis Teoritis

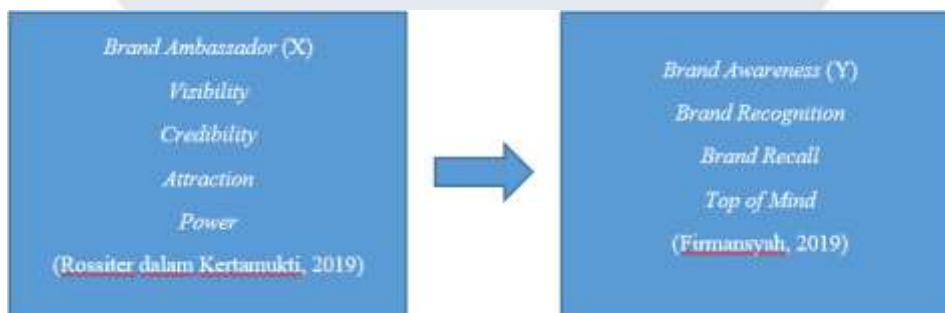
Hipotesis adalah tanggapan sementara atas rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan. Ini tentatif karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori dan

bukan fakta empiris yang diperoleh dari data (Sugiyono, 2013). Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan sebuah kesimpulan yang belum lengkap dan harus dibuktikan kebenarannya. Bukti diberikan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan. Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah yang telah disesuaikan dengan latar belakang dan rumusan masalah:

Ho: *Brand Ambassador* Kim Soo Hyun tidak mempunyai pengaruh terhadap *Brand Awareness You Beauty*

Ha: *Brand Ambassador* Kim Soo Hyun mempunyai pengaruh terhadap *Brand Awareness You Beauty*

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)