



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Berikut penulis akan menjabarkan penelitian-penelitian tersebut.

Penelitian dengan judul “Efektivitas Bondan Winarno dan Rinrin Marinka Sebagai *Brand Endorser* Tepung Bumbu Sasa terhadap *Image* Ahli Tepung Bumbu Penyedap Makanan” dilakukan oleh Mario Sugiarto, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Pelita Harapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi *brand endorser* PT Sasa Inti yang menggunakan Rinrin Marinka dan Bondan Winarno dalam iklan produk Sasa, (2) Dampak dari strategi *brand endorser* terhadap perusahaan, serta (3) Efektifitas penggunaan *brand endorser* dalam iklan produk Sasa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model TEARS, sedangkan metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang diajukan kepada responden dan juga studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *brand endorser* tepung bumbu goreng Sasa, yaitu Bondan Winarno dan Rinrin Marinka berpengaruh secara efektif dengan presentase sebesar 63.2%.

Penelitian yang mengambil judul “*Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*” dilakukan oleh Debiprasad Mukherjee, Konsultan

Manajemen Proses Bisnis di domain IT Telecom. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh *endorsement* selebriti dalam manajemen *brand* yang efektif, serta mengevaluasi faktor-faktor yang berhubungan dan berkontribusi kepada kesuksesan ataupun kegagalan *endorsement*. Teori yang digunakan adalah 20 atribut *celebrity endorsement* yang efektif, sebuah model yang ditetapkan oleh Neha Taleja, sedangkan metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Selebriti mempengaruhi daya ingat dan niat pembelian konsumen secara efektif daripada pakar biasa, (2) Kerjasama antara Selebriti dan *brand* yang sukses menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan bagi *brand*, (3) Konsumen merasa lebih terhubung dengan *brand* yang memiliki *image* yang sesuai dengan selebriti yang mereka idolakan.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah penulis menggunakan dimensi yang berbeda untuk mengukur variabel penelitian. Pengukuran variabel *brand ambassador* oleh penulis menggunakan model TEARS, Mukherjee menggunakan 20 atribut *celebrity endorser* dan Sugiarto menggunakan model TEARS namun indikator yang digunakan berbeda dengan yang penulis gunakan. Pengukuran variabel *brand image* oleh penulis menggunakan dimensi yang dicetuskan oleh Keller. Kedua, penulis meneliti *brand ambassador* di saat kedua penelitian terdahulu secara spesifik meneliti *celebrity endorser* yang masih termasuk dalam kategori *brand ambassador*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Bahasan	Mario Sugiarto (2013)	Debiprasad Mukherjee (2009)	Jessica Yuliana Wibowo (2018)
Judul Penelitian	Efektivitas Bondan Winarno dan Ririn Marinka Sebagai <i>Brand Endorser</i> Tepung Bumbu Sasa terhadap Image Ahli Tepung Bumbu Penyedap Makanan	<i>Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image</i>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Chelsea Islan terhadap <i>Brand Image</i> OPPO F9
Tujuan Penelitian	Mempelajari pengaruh <i>endorsement</i> selebriti dalam manajemen <i>brand</i> , serta mengevaluasi faktor yang berhubungan dan berkontribusi kepada kesuksesan ataupun kegagalan <i>endorsement</i>	Meneliti strategi serta dampak <i>brand endorser</i> PT Sasa Inti yang menggunakan Ririn Marinka dan Bondan Winarno dalam iklan produk Sasa, serta mengukur efektifitas penggunaan <i>brand endorser</i> dalam iklan Sasa	Mengetahui ada tidaknya, serta seberapa besar pengaruh penggunaan <i>brand ambassador</i> Chelsea Islan terhadap <i>brand image</i> OPPO F9.
Metodologi	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif. • Pengumpulan data melalui kuesioner dan tinjauan pustaka. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara singkat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Pengumpulan data: kuesioner dan tinjauan pustaka.
Teori	<ul style="list-style-type: none"> • Model TEARS 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 atribut <i>celebrity endorsement</i> yang efektif 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori S-O-R • Model TEARS • Dimensi <i>brand image</i>
Hasil	Penggunaan <i>brand endorser</i> tepung bumbu goreng Sasa, yaitu Bondan Winarno dan Rinrin Marinka berpengaruh secara efektif dengan presentase sebesar 63.2%.	(1) Selebriti mempengaruhi daya ingat dan niat pembelian konsumen, (2) Penggunaan <i>brand ambassador</i> dapat menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, (3) Konsumen lebih terhubung dengan <i>brand</i> yang citranya sesuai dengan kepribadian selebriti yang mereka idolakan	x

Penelitian ini layak untuk diteliti karena penelitian ini menggunakan metode yang sangat ilmiah dan bisa diuji. Hal ini dapat dilihat dari adanya teori yang dapat digunakan sebagai acuan dan juga tersedianya responden untuk memenuhi tujuan penelitian. Penelitian ini juga layak untuk dilaksanakan karena penelitian ini meninjau bidang ilmu komunikasi yang belum banyak diteliti, yaitu *brand ambassador*. Penelitian ini juga memperluas pengetahuan serta penelitian terkait *brand image*.

2.2 Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk mengkaji fenomena yang diangkat dalam penelitian. Pasalnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* Oppo F9 di benak target sarasannya dan teori ini dinilai mampu menggambarkan proses perubahan sikap akibat adanya penggunaan *brand ambassador* yang merupakan salah satu strategi pemasaran Oppo Indonesia.

Teori Stimulus-Organism-Response, atau disingkat dengan S-O-R merupakan sebuah teori yang berasal dari psikologi. Teori ini mengandung unsur-unsur sebagai berikut (Effendy, 2007, p. 254):

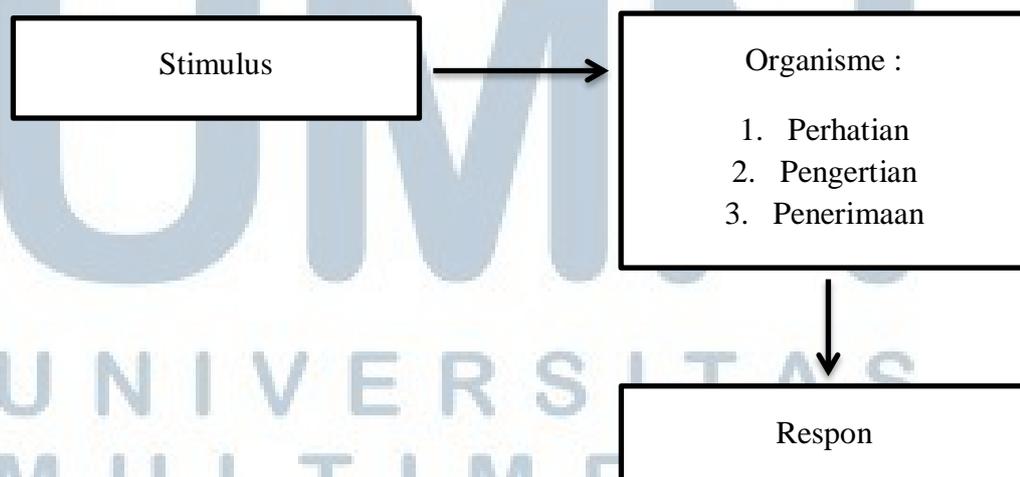
1. Pesan (Stimulus)
2. Komunikan (Organisme)
3. Efek (Response)

Menurut Prof. Dr. Mar'at seperti yang dikutip oleh Effendy, terdapat tiga variabel dalam proses organisme yaitu:

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah apabila terdapat stimulus yang menerpa. Asumsi dari teori ini adalah adanya anggapan bahwa perubahan sikap akan tergantung sejauh mana suatu komunikasi itu diperhatikan, dipahami dan diterima. Perhatian dan pemahaman subjek terhadap komunikasi atau pesan yang disampaikan akan menentukan apa yang akan dipelajari subjek mengenai isi pesan tersebut.

Gambar 2.1
Teori S-O-R



Sumber : (Effendy, 2007, p. 255)

Dalam penelitian, *brand ambassador* Oppo Indonesia Chelsea Islan menjadi stimulus. Proses organisme terjadi perubahan *brand image* dalam benak *followers* Instagram Oppo Indonesia. Proses organisme yang terjadi ialah para *followers* Instagram Oppo Indonesia memberikan perhatiannya kepada Chelsea Islan yang menyampaikan berbagai macam pesan mengenai keunggulan Oppo F9 yang turut dipahami dan diterima masyarakat. Respon yang dihasilkan tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.3 Konsep Pendukung

2.3.1 *Marketing Communications*

Marketing Communications adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi modern menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non – finansial. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp & Andrews, 2013, p. 7).

Sedangkan menurut Chris Fill, *marketing communications* adalah (2009, p. 16):

Marketing communications is a management process through which an organisation engages with its various audiences. Through an understanding of an audience's

preferred communication environments, organisations seek to develop and present messages for its identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon any responses. By conveying messages that are of significant value, audiences are encouraged to offer attitudinal, emotional and behavioural responses.

Definisi yang diungkapkan oleh Fill (2009, p. 16-18) memiliki tiga tema utama, yaitu *engage*, audiens dan respon. Tema yang pertama adalah *engage*. Dengan mengenali kebutuhan transaksional dan kolaboratif yang berbeda dari audiens target, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk *engage* dengan berbagai khalayak sedemikian rupa sehingga komunikasi satu arah, dua arah, interaktif dan dialogis yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Tema kedua dalam definisi di atas adalah audiens. *Marketing communications* tradisional digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk hanya kepada pelanggan. Saat ini *marketing communications* digunakan untuk berkomunikasi dengan berbagai *stakeholder*, yaitu seluruh pihak yang berasal dari kalangan yang berbeda namun memiliki keterkaitan dengan perusahaan dan tertarik pada berbagai perihal terkait dengan perusahaan. Dalam hal ini, *marketing communications* harus menjadi kegiatan yang berpusat pada audiens dalam arti menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan lingkungan setiap kalangan audiens. Dalam rangka menciptakan komunikasi yang efektif, *marketing communications* harus menyesuaikan gaya penyampaian pada perilaku dan kebutuhan

pemrosesan informasi dan gaya audiens target. Dengan demikian, *brand* pun dianggap berbeda dan bernilai bagi masing-masing target audiens (Fill, 2009, p. 17).

Tema ketiga adalah respon. Respon yang dimaksudkan dalam definisi ini mengacu pada hasil dari proses komunikasi dan dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan suatu proses komunikasi. Pada dasarnya ada dua macam respon inti, yaitu kognitif dan emosional. Respon kognitif mengasumsikan audiens menjadi pemecah masalah aktif yang menggunakan *marketing communications* untuk membantu mereka dalam membeli produk dan layanan serta dalam mengelola kegiatan yang terkait dengan organisasi. Tanggapan kognitif mengasumsikan audiens melakukan pemrosesan informasi rasional. Di sisi lainnya, respon emosional menganggap pengambilan keputusan tidak dilakukan melalui proses pemikiran aktif tetapi sebagai hasil dari reaksi emosional terhadap stimulus komunikasi. *Marketing communications* harus dikembangkan untuk mengantisipasi respons kognitif atau emosional pemirsa (Fill, 2009, p. 17-18).

Peran *marketing communications* dirumuskan dalam tugas DRIP yang mengungkapkan bahwa *marketing communications* dapat digunakan untuk *differentiate* (membedakan), *reinforce* (memperkuat), *inform* (menginformasikan) atau *persuade* (membujuk) khalayak untuk berpikir atau berperilaku dengan cara tertentu (Fill, 2009, p. 233-235).

1. *Differentiate* (Membedakan)

Pelanggan perlu mengetahui bagaimana suatu produk berbeda dari produk *brand* kompetitor lainnya. Peran *differentiate* dalam *marketing communications* ini memiliki dua tugas. Tugas pertama adalah untuk mengklarifikasi sejauh mana atribut tertentu yang unik atau lebih unggul dari *brand* kompetitor lainnya bagi khalayak. Tugas kedua adalah menyampaikan bagaimana produk (layanan) secara keseluruhan lebih unggul dari *brand* lain dalam kategori yang sama. Ketika pelanggan merasakan dan percaya pada kekuatan dari kedua klaim ini, rasa keyakinan dan preferensi dapat berkembang.

2. *Reinforce* (Memperkuat)

Di era ketika retensi dan kesetiaan pelanggan adalah tujuan pemasaran yang dominan, penggunaan komunikasi terencana dan terkoordinasi untuk memperkuat pesan sebelumnya dan pengalaman produk sangat penting.

Dua tugas utama adalah untuk mengingatkan orang tentang kebutuhan yang mungkin mereka miliki atau untuk mengingatkan mereka tentang manfaat dari transaksi masa lalu dan meyakinkan mereka bahwa mereka harus masuk ke dalam pertukaran serupa. Tugas lebih lanjut adalah meyakinkan audiens dengan cara penegasan kembali kebenaran keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Pendekatan *marketing communications*

terhadap bisnis ini jauh lebih hemat biaya daripada terus-menerus berusaha memikat pelanggan baru.

3. *Inform* (Menginformasikan)

Salah satu peran utama *marketing communications* adalah memberi tahu atau membuat calon pelanggan sadar akan ketersediaan produk, atribut barunya, atau fasilitasnya yang direvisi. Informasi diperlukan untuk menginstruksikan audiens tentang bagaimana menggunakan produk, atau untuk menyarankan kapan suatu produk harus digunakan atau untuk menyarankan siapa yang mungkin menjadi pengguna optimal. Dengan kata lain, *marketing communications* digunakan untuk melibatkan audiens secara intelektual.

4. *Persuade* (Membujuk)

Salah satu persepsi terkait *marketing communications* yang populer adalah bahwa cabang ilmu ini dapat digunakan untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk atau berperilaku dengan cara yang baru. Persuasi dapat dicapai secara intelektual atau emosional tergantung pada penawaran produk dan tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh *audiens* terhadap pembelian.

Guna membangun hubungan antar *brand* dan *customernya*, *brand* perlu menentukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (Duncan, 2008).

1. *Segmenting* adalah mengelompokkan *customer* berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan dan keinginan.

Tipe-tipe segmentasi adalah sebagai berikut (Duncan, 2008, pp. 220-229):

a. Demografik

Segmentasi melalui demografik dapat diukur dari usia, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, etnik, agama, kebangsaan dan lain-lain.

b. Psikografis

Segmentasi melalui psikografis mengukur *customer* dari sudut pandang tingkah laku, ketertarikan, opini dan aktivitas sehari-hari.

c. Level Hubungan

Segmentasi yang ditinjau dari loyalitas *customer* terhadap perusahaan. Segmentasi ini dilakukan untuk menciptakan hubungan jangka panjang.

d. Manfaat yang dicari

2. *Targeting* adalah menganalisis, mengevaluasi dan memprioritaskan segmen pasar yang paling menguntungkan.

3. *Positioning* adalah posisi sebuah *brand* apabila dibandingkan dengan kompetitornya di benak *customer* dan seluruh *stakeholder* perusahaan.

Berikut adalah strategi *positioning* yang dapat dilakukan perusahaan (Duncan, 2008, pp. 76-77):

a. *Category Positioning*

Tipe *positioning* ini dapat dilakukan saat *brand* mendefinisikan, menciptakan serta menguasai sebuah kategori atau subkategori.

b. *Image Positioning*

Tipe *positioning* ini membedakan sebuah *brand* berdasarkan asosiasi yang diciptakan.

c. *Unique Positioning*

Tipe *positioning* ini berdaarkan pada sebuah elemen yang membuat sebuah produk atau perusahaan unik.

d. *Benefit Positioning*

Tipe *positioning* ini berdasarkan pada keuntungan yang membuat sebuah produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan *customer*.

2.3.2 *Brand Equity*

Menurut model *customer-based brand equity*, *marketing communications* dapat berkontribusi pada *brand equity* dalam berbagai cara (Keller, 2013, p. 219):

1. Menciptakan kesadaran akan *brand*
2. Mengaitkan poin-poin keseimbangan dan pokok-pokok pembeda *brand* dalam memori konsumen

3. Memunculkan penilaian atau perasaan terhadap *brand* yang positif;
4. Memfasilitasi hubungan konsumen dengan *brand* yang lebih kuat dan resonansi *brand*.
5. Memunculkan respons diferensial yang membentuk *customer-based brand equity*.

Keller menjelaskan enam langkah yang harus berlangsung untuk meyakinkan seseorang terhadap segala bentuk komunikasi yang digunakan sebuah *brand* (Keller, 2013, p. 220), yaitu:

1. *Exposure* : seseorang harus melihat atau mendengar bentuk komunikasi yang dilakukan *brand*.
2. *Attention* : seseorang harus memperhatikan bentuk komunikasi yang dilakukan *brand*.
3. *Comprehension* : seseorang harus memahami pesan atau argumen yang ingin disampaikan oleh bentuk komunikasi yang dilakukan *brand*.
4. *Yielding* : seseorang harus merespon dengan baik terhadap pesan atau argumen yang ingin disampaikan oleh bentuk komunikasi yang dilakukan *brand*.
5. *Intentions* : Seseorang harus berencana untuk bertindak sesuai dengan cara komunikasi yang diinginkan.
6. *Behavior* : Seseorang harus bertindak benar-benar sesuai dengan cara komunikasi yang diinginkan.

Empat tipe utama komunikasi dapat diidentifikasi sebagai berikut (Keller, 2013, pp. 221-246):

1. *Advertising and promotion*

Iklan adalah bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor. Meskipun iklan merupakan sarana yang kuat untuk menciptakan *brand associations* yang kuat, menguntungkan, dan unik serta memunculkan penilaian dan perasaan positif, iklan menjadi kontroversial karena efek spesifiknya sering sulit diukur dan diprediksi. Meski demikian, sejumlah penelitian yang menggunakan pendekatan yang sangat berbeda telah menunjukkan kekuatan potensial dari iklan pada penjualan *brand*. Meskipun melakukan hal yang sangat berbeda, iklan dan promosi sering berjalan seiring.

2. *Interactive marketing*

Adanya penggabungan internet ke dalam kehidupan pribadi dan profesional sehari-hari membuat para pemasar berebut mencari tempat yang tepat untuk berada di dunia maya. Keuntungan utama untuk pemasaran di web adalah biaya rendah, tingkat detail dan tingkat penyesuaian yang ditawarkannya. *Online marketing communications* dapat mencapai hampir semua tujuan komunikasi pemasaran dan sangat berharga dalam hal membangun hubungan yang solid.

3. *Events and experiences*

Membangun *brand* di dunia maya harus dilengkapi dengan membangun *brand* di dunia nyata atau fisik. *Events* dan *experiences* berkisar dari pemberian sponsor dalam jumlah besar di acara internasional atau sekedar program *sampling* di dalam toko lokal sederhana. Persamaan dari semua *events* dan *experiences* ini adalah *brand* melibatkan indera dan imajinasi konsumen, mengubah pengetahuan *brand* dalam prosesnya dengan satu atau lain cara.

4. *Mobile marketing*

Konsumen menggunakan *smartphones* untuk informasi, hiburan, komunikasi dan mulai menggunakannya sebagai perangkat belanja serta metode pembayaran. Teknologi baru ini menciptakan iklan seluler yang lebih bertarget, interaktif, dan bermanfaat daripada sebelumnya

Keller mengungkapkan adanya *brand amplifiers* yang dapat memperkuat efek yang dibuat oleh empat tipe komunikasi di atas (Keller, 2013, pp. 246-247), yaitu:

1. *Public Relations* dan publisitas

Public Relations dan publisitas terkait dengan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta produknya. Publisitas adalah komunikasi nonpersonal seperti siaran pers, wawancara media, konferensi pers, artikel fitur, buletin, foto, film, dan kaset. Sedangkan *Public*

relations juga dapat mencakup laporan tahunan, penggalangan dana dan *membership drives*, lobi, manajemen acara khusus, dan urusan publik.

2. *Word-of-Mouth*

Word-of-mouth adalah aspek penting dari membangun *brand* karena konsumen berbagi suka, tidak suka, dan pengalaman dengan *brand* dengan satu sama lain. Kekuatan *word-of-mouth* adalah kredibilitas dan relevansi yang sering ditimbulkannya. Studi demi studi telah menunjukkan bahwa sumber informasi produk yang paling tepercaya adalah teman dan keluarga.

2.3.3 *Brand Associations*

Keller mengungkapkan bahwa terdapat pendekatan tidak langsung untuk membangun *brand equity*, yaitu dengan memanfaatkan *brand associations* sekunder untuk *brand*. *Brand associations* sekunder mungkin sangat penting untuk menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik atau respons positif jika asosiasi atau respons *brand* yang ada kekurangan dalam beberapa hal. Hal ini juga bisa menjadi cara efektif untuk memperkuat asosiasi dan tanggapan yang ada dengan cara yang baru dan berbeda (Keller, 2013, p. 260).

Keller juga mengungkapkan cara-cara yang dapat memanfaatkan *brand associations* sekunder dengan mengaitkan *brand* tersebut dengan entitas (Keller, 2013, p. 260) sebagai berikut:

1. Perusahaan (melalui strategi branding)
2. Negara atau wilayah geografis lainnya (melalui identifikasi asal produk)
3. Saluran distribusi (melalui strategi saluran)
4. Brand lain (melalui *co-branding*)
5. Karakter (melalui perizinan)
2. *Spokeperson* (melalui *endorser*)
3. *Events* (melalui sponsor)
4. Sumber pihak ketiga lainnya (melalui penghargaan atau ulasan)

Tiga entitas pertama mencerminkan faktor sumber: siapa yang membuat produk, tempat produk dibuat, dan di mana produk dibeli. Entitas yang tersisa berhubungan dengan orang, tempat, atau hal terkait.

2.3.4 Brand Ambassador

Menggunakan orang-orang terkenal dan dikagumi untuk mempromosikan sebuah produk adalah fenomena luas dengan sejarah pemasaran yang panjang (Keller, 2013, p. 278). Alasan di balik strategi ini adalah bahwa orang terkenal dapat menarik perhatian pada *brand* dan membentuk persepsi *brand*, kesimpulan yang dimiliki konsumen berdasarkan pada pengetahuan yang mereka miliki tentang orang tersebut. Harapannya adalah bahwa para penggemar selebriti juga akan menjadi penggemar produk atau layanan *brand*. Selebriti harus cukup

dikenal untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan respons terhadap *brand*.

Seorang *celebrity endorser* harus memiliki tingkat visibilitas yang tinggi dan serangkaian asosiasi, penilaian, dan perasaan yang berpotensi bermanfaat. Idealnya, dia akan dapat dipercaya dalam hal keahlian, kepercayaan, dan daya tarik atau daya tarik, serta memiliki asosiasi khusus yang membawa relevansi produk potensial (Keller, 2013, p. 279).

Meskipun ada potensi yang mengaitkan *celebrity endorser* dengan *brand*, ada sejumlah masalah potensial (Keller, 2013, pp. 279-281) seperti:

1. *Celebrity endorsers* dapat mendukung begitu banyak produk sehingga mereka tidak memiliki arti produk tertentu atau dipandang sebagai oportunistik atau tidak tulus.
2. Harus ada kecocokan yang pantas antara selebriti dan produk.
3. *Celebrity endorser* bisa mendapat masalah atau kehilangan popularitas. Hal tersebut mengurangi nilai pemasaran mereka ke *brand*, atau hanya gagal memenuhi harapan.
4. Banyak konsumen yang merasa selebriti melakukan *endorsement* hanya untuk uang dan tidak selalu percaya atau bahkan menggunakan *brand* tersebut.

5. Selebriti dapat mengalihkan perhatian dari *brand* di iklan sehingga konsumen melihat para selebriti tetapi mengalami kesulitan mengingat *brand* yang diiklankan

Adanya permasalahan di atas dapat diatasi dengan mengevaluasi, memilih dan menggunakan jurubicara selebriti secara strategis yang dijabarkan (Keller, 2013, pp. 281-282) sebagai berikut:

1. Memilih selebriti yang terkenal dan terdefinisi dengan baik, serta memiliki kaitan yang relevan dengan *brand* dan cenderung dapat dipindahtangankan.
2. Idealnya, selebriti tidak akan dikaitkan dengan sejumlah *brand* lain atau terlalu terbuka untuk mengurangi peluang ketidakpercayaan dari masyarakat.
3. Program periklanan dan komunikasi harus menggunakan selebriti dalam tata busana kreatif yang menyoroti relevansi asosiasi terkait dan mendorong perpindahannya
4. Riset pemasaran harus membantu mengidentifikasi calon *endorser* potensial dan memfasilitasi pengembangan program pemasaran yang tepat, serta melacak keefektifannya

Terence A. Shimp menjelaskan model TEARS yang merupakan lima atribut yang berkontribusi pada keefektifan *endorser* (Shimp & Andrews, 2013, p. 304) sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

Properti yang dianggap dapat dipercaya dan diandalkan. Dalam hal ini, *endorser* merupakan seseorang yang dapat dipercaya.

2. *Expertise*

Karakteristik yang memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan *brand* yang didukung.

3. *Physical Attractiveness*

Sifat *endorser* yang dianggap menyenangkan dan menarik untuk dilihat dalam kondisi dan kelompok tertentu.

4. *Respect*

Endorser dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan pencapaian pribadinya.

5. *Similarity*

Sejauh mana *endorser* cocok dengan audiens dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan *endorsement* (usia, jenis kelamin, etnis, dll.).

2.3.5 Brand Image

Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Maka dari itu, suatu sikap dan tindakan konsumen

terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra dari merek itu sendiri (Kotler & Keller, 2007).

Berdasarkan pengertian ini dapat kita lihat bahwa *brand image* merupakan sebuah pemikiran yang tertanam di benak konsumen mengenai sebuah produk atau bahkan organisasi tertentu. Pikiran tersebut muncul akibat adanya pengalaman maupun pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut.

Keller menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah *brand* yang direfleksikan sebagai *brand association* di benak konsumen (Keller, 2013, p. 97). Sedangkan Kotler menyebutkan bahwa *brand association* dapat membangun *brand image* dimana perusahaan harus bekerja keras dalam membangun *brand image* yang kuat.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai untuk membentuk *brand image* di benak konsumen dimana *brand image* merupakan sekumpulan *brand association* yang dapat terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan *brand* tersebut akan cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2009, h. 95). Rangkuti juga mengutip pendapat Aaker yang mengungkapkan bahwa *brand association* berkaitan dengan segala hal mengenai ingatan *brand* pada konsumen. Keterkaitan tersebut dapat

lebih kuat jika perusahaan juga memberikan banyak pengalaman dalam mengkomunikasikannya.

Keller menjelaskan bahwa ada tiga dimensi yang membangun *brand image* (Keller, 2013, pp. 78-79), yaitu:

1. *Strength of brand associations*

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan *brand* yang ada, semakin kuat *brand association* yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi terhadap informasi apa pun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi dengan mana informasi itu disajikan sepanjang waktu. Asosiasi khusus yang kita ingat dan arti pentingnya akan bergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi, tetapi juga pada isyarat penemuan yang ada dan konteks di mana kita mempertimbangkan *brand*.

Secara umum, pengalaman langsung menciptakan atribut dan asosiasi *brand* yang paling kuat serta sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka menafsirkannya secara akurat.

Word-of-mouth kemungkinan sangat penting untuk restoran, hiburan, perbankan, dan layanan pribadi. Di sisi lain, sumber informasi yang dipengaruhi perusahaan, seperti iklan, cenderung menciptakan asosiasi terlemah dan dengan demikian mungkin yang paling mudah diubah. Untuk mengatasi rintangan ini, program

marketing communication menggunakan komunikasi kreatif yang menyebabkan konsumen menguraikan informasi terkait *brand* dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang ada. Mereka mengekspos komunikasi kepada konsumen berulang kali dari waktu ke waktu, dan memastikan bahwa banyak isyarat pengambilan hadir sebagai pengingat.

2. *Favorability of brand associations*

Pemasar menciptakan *brand association* yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki manfaat yang relevan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian *brand* keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua *brand association* sama pentingnya, juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau memberi nilai sama pada semua situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. *Brand association* dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam pembelian atau keputusan konsumsi tersebut. Suatu asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi bukan yang lain.

3. *Uniqueness of brand associations*

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa *brand* tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi

penjualan unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorohtnya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang terkait kinerja atau non-kinerja.

Meskipun asosiasi yang unik sangat penting untuk kesuksesan *brand*, kecuali jika *brand* tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan *brand* lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain.

Kategori produk atau layanan juga dapat berbagi sekumpulan asosiasi yang menyertakan keyakinan spesifik tentang anggota mana pun dalam kategori, serta keseluruhan sikap terhadap semua anggota dalam kategori. Keyakinan ini mungkin mencakup banyak atribut terkait kinerja yang relevan untuk *brand* dalam kategori, serta atribut lebih deskriptif yang tidak selalu berhubungan dengan kinerja produk atau layanan, seperti warna produk, seperti merah untuk saus tomat.

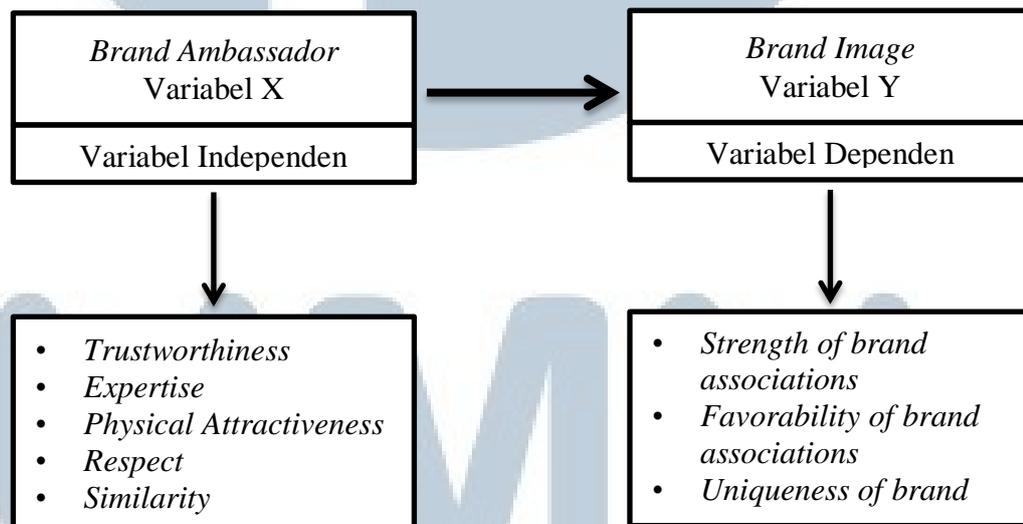
Konsumen dapat mempertimbangkan atribut atau manfaat tertentu prototipikal dan penting untuk semua *brand* dalam kategori, dan *brand* tertentu contoh dan paling representatif.

2.4 Hipotesis Teoretis

Ho : Tidak ada pengaruh dari *brand ambassador* Chelsea Islan terhadap *brand image* OPPO F9.

Ha : Ada pengaruh dari *brand ambassador* Chelsea Islan terhadap *brand image* OPPO F9.

2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Shimp & Andrews, 2013, p. 304)

Sumber : (Keller, 2013, pp. 78-79)