



### **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 II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini selain mengacu pada teori dan konsep yang ingin diteliti, juga merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki masalah penelitian serupa agar mendapatkan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama oleh Nihayatul Mardiyah, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)” yang ditulis pada tahun 2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun Lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Hasil penelitian yang didapat adalah *brand ambassador* memberikan kontribusi terhadap *brand image* produk sabun Lux sebesar 32%.

Penelitian kedua oleh Monica N. Dwiseptiani, mahasiswi Universitas Atma Jaya Jakarta dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* (Studi atas *Brand Pantene* pada Mahasiswa Unika Atma

Jaya Jakarta)” yang ditulis pada tahun 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Pantene pada mahasiswa Unika Atma Jaya Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Hasil penelitian yang dilakukan Monica N. Dwiseptiani menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat memengaruhi atau bahkan meningkatkan *brand awareness* Pantene.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, peneliti akan meneliti pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap tingkat *brand image* Zilingo dengan menggunakan teknik yang tidak berbeda, yaitu kuantitatif eksplanatif. Hal yang membedakan adalah konsep *brand ambassador* yang digunakan peneliti dengan peneliti terdahulu. Kedua peneliti terdahulu menggunakan konsep *brand ambassador* VisCAP milik Royan pada tahun 2005, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan peneliti menggunakan konsep *brand ambassador* milik Lea Greenwood tahun 2013 yang terbagi atas tiga dimensi. Selain itu, peneliti mengambil *followers* Instagram Zilingo Indonesia sebagai populasi dari penelitian. Peneliti merasa bahwa *image* sebuah perusahaan dapat dirasakan pula oleh seseorang yang telah mengikuti kegiatan atau aktivitas *online* maupun *offline* perusahaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Nihayatul Mardiyah	Monica N. Dwiseptiani	Laura Angela Sutanto
Universitas dan tahun publikasi	Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010	Universitas Atma Jaya Jakarta, 2012	Univesitas Multimedia Nusantara, 2018
Judul	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi atas <i>Brand Pantene</i> pada Mahasiswa Unika Atma Jaya Jakarta	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Pevita Pearce terhadap Tingkat <i>Brand Image</i> Zilingo (Studi pada <i>Followers</i> Instagram Zilingo)
Tujuan Penelitian	Mengetahui adakah pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> sabun Lux bagi santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta	Mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> Pantene pada mahasiswa Unika Atma Jaya Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui adakah pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> Zilingo Indonesia</li> <li>2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> Zilingo Indonesia</li> </ol>
Sifat dan Metode Penelitian	Kuantitatif – Eksplanatif	Kuantitatif – Eksplanatif	Kuantitatif – Eksplanatif
Hasil Penelitian	<i>Brand ambassador</i> memberikan kontribusi terhadap <i>brand image</i> produk sabun Lux sebesar 32%	Penggunaan <i>brand ambassador</i> dapat memengaruhi atau bahkan meningkatkan <i>brand awareness</i> Pantene	

## 2.2 Public Relations

Public relations menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 470) adalah membangun hubungan baik dengan publik untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menangani atau menghindari rumor, kisah, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

Ditambah, Cutlip, Center, dan Broom (2006, p. 5) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Ruslan dalam Nurjaman dan Umar (2012, p.113) terdapat lima fungsi *public relations* yaitu sebagai berikut.

- a. Membentuk citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong terciptanya saling pengertian diantara publik sasaran dan perusahaan.
- c. Mengembangkan kinerja fungsi pemasaran dengan *public relations*.
- d. Efektik dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

e. Mendukung bauran pemasaran.

*Public relations* menurut Maria dalam Nurjaman dan Umam memiliki fungsi bagi sebuah organisasi untuk memberikan sebuah identitas yang tepat serta mampu mengkomunikasikannya agar publik menaruh perhatian serta kepercayaan terhadap organisasi tersebut (2012, p.114).

Berikut fungsi *public relations*, yaitu sebagai berikut.

1. Kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen adalah untuk mencapai tujuan yang spesifik, sesuai dengan harapan publik, dan merupakan ciri khas sebuah perusahaan atau organisasi. Setiap organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas secara optimal.
4. Upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat dan menciptakan opini publik yang berguna sebagai bahan masukan untuk organisasi atau perusahaan.

Secara singkatnya, fungsi *public relations* adalah untuk memelihara, mengembangkan, dan mempertahankan komunikasi timbal balik agar berguna untuk menangani, mengatasi permasalahan, atau meminimalkan munculnya masalah (Black dalam Nurjaman dan Umam, 2012, p.115).

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* berperan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, kegiatan *public relations* dapat berguna untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat serta mendapatkan citra baik dari masyarakat dengan beberapa kegiatan *public relations* lainnya.

Tentunya, *public relations* juga memiliki hubungan dengan *brand* karena salah satu kegiatan *public relations* berguna untuk mempertahankan dan menguatkan *brand*. Masyarakat akan mengenal suatu *brand* dan mempercayai *brand* tersebut berkat bantuan kegiatan-kegiatan *public relations*.

### **2.3 Brand**

*Brand* merupakan sebuah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan terciptanya *brand awareness*. Setiap perusahaan harus dapat mengelola *brand*-nya dengan baik agar masyarakat dapat mengenalnya dengan baik, tak hanya itu tetapi juga menjadi pengguna dari *brand* tersebut.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller menjelaskan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari para kompetitor (2013, p. 31). Kotler juga menjelaskan bahwa *brand* merupakan sebuah janji

yang diberikan secara konsisten untuk memberikan tampilan, manfaat, dan jasa dari penjual ke pembeli (2005, p. 82).

Kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* tidak semata-mata berupa sebuah identitas seperti nama, simbol, logo, dan desain untuk perusahaan perusahaan, tetapi perusahaan berusaha untuk memberikan janji kepada konsumen sehingga dapat berbeda dengan kompetitornya.

Pada penelitian ini, *brand* yang harus dapat dibentuk dan diperkuat adalah *brand image*. *Brand image* dapat dibentuk oleh perusahaan melalui beberapa kegiatan positif untuk menanamkan hal positif kepada masyarakat mengenai *brand* tersebut.

### **2.3.1 Brand Image**

*Brand image* erat kaitannya dengan *brand association* karena dapat muncul dibenak masyarakat ketika mengingat suatu *brand* tertentu mengenai pemikiran atau nilai tertentu terkait *brand*. *Image* sendiri merupakan cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas tertentu. (Katz dalam Nurjaman dan Umam, 2012, p. 125). Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 89) *image* merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sehingga *image* sendiri memiliki arti mengenai suatu keyakinan atau pemikiran seseorang terhadap suatu perusahaan atau objek tertentu.

Keller (2013, p.78) menjelaskan bahwa dalam upaya membangun *brand image* yang positif, diperlukan beberapa strategi yang kuat tidak hanya menguntungkan tetapi juga unik dan berbeda dari kompetitor.

Ada beberapa faktor umum untuk mengukur *brand image* yaitu, kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2013, p. 79)

1. *Strength of brand associations*

Semakin banyak orang memikirkan sesuatu mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan akan merek, maka asosiasi merek yang terbentuk akan menjadi semakin kuat.

Ada dua faktor yang menjadi membentuk, yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* adalah fitur-fitur yang menjadi ciri khas deskriptif suatu produk atau jasa. Sedangkan *brand benefits* adalah nilai-nilai pribadi yang dimiliki konsumen terkait dengan produk atau jasa, apa yang konsumen pikirkan mengenai kelebihan suatu produk atau jasa.

2. *Favorability of brand associations*

Para pemasar akan menciptakan asosiasi merek yang dapat menguntungkan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan. Terdapat dua hal, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menjadikan nilai positif dalam menentukan suatu *brand*. Kebutuhan merupakan hal penting yang dibutuhkan dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dapat juga dikatakan sebagai kebutuhan primer. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan sekunder yang diinginkan oleh seseorang untuk memenuhi hal yang diminati atau diinginkan.

### 3. *Uniqueness of brand associations*

Esensi dari *brand positioning* adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu *brand* atau *unique selling point* yang menjadi daya tarik untuk konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Para pemasar dapat membentuk hal yang unik dengan cara membandingkan secara langsung dengan kompetitornya. Asosiasi yang kuat dan unik dianggap penting untuk kesuksesan sebuah *brand*.

Citra yang baik dapat disampaikan oleh seseorang atau tokoh yang baik pula, dalam arti seorang tokoh harus memiliki citra yang positif pula untuk dapat menggambarkan dirinya kepada publik.

### **2.3.2 Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* adalah suatu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kegiatan *public relations* yang secara tidak langsung membedakan *brand* dengan *brand* kompetitor. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat luas, biasanya perusahaan berani untuk membayar selebritis sebagai *brand ambassador* karena melihat bahwa selebriti tersebut disukai dan dihormati oleh *target audiences* dan diharapkan penggunaan selebriti dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *brand* yang di-endorse (Shimp, 2008, p. 250).

Selain itu, penggunaan selebriti bertujuan untuk mempromosikan suatu kampanye. Seorang selebriti harus mampu untuk memberikan kesan positif pada suatu *brand* yang berfungsi untuk membentuk *image* baik bagi perusahaan (Gayron, 2013, p. 79).

Keller (2013, p. 282) memberikan panduan dalam memilih *celebrity endorsement* agar apa yang disampaikan oleh selebritis dapat

sesuai untuk *target audiences*. Pertama, memilih selebritis yang terkenal dan memiliki *image* baik sehingga dapat relevan dengan *brand*. Kedua, harus adanya kesesuaian logis antara *brand* dengan selebritis untuk meminimalisir kebingungan, seperti contohnya atlet olahraga menjadi *brand ambassador* sepatu olahraga. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan selebritis harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan kesesuaian dengan *brand*. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasi kandidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat keefektifannya.

Menurut Lea Greenwood (2013, p. 77) *brand ambassador* dapat memengaruhi perilaku berdasarkan tiga indikator, yaitu *transference*, *attractiveness*, dan *congruence* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Transference*

Seorang selebritis dapat mendukung merek yang terkait dengan pekerjaan atau profesi mereka, seperti seorang atlet di-*endorse* produk sepatu Nike atau Adidas. Tujuan dari *transference* adalah untuk membuat konsumen memiliki beberapa perasaan seperti keterampilan diri yang

sama dengan selebritis jika memiliki dan menggunakan merek tersebut.

## 2. *Attractiveness*

Setiap selebritis tentu memiliki daya tarik tersendiri baik fisik dan non-fisik. Daya tarik fisik dapat dilihat dari diri selebritis mulai dari kecantikannya, sedangkan daya tarik non-fisik dapat dilihat dari kepribadian dan keahlian atau keterampilan yang dimiliki seorang selebritis.

Selain itu, setiap selebritis memiliki daya tarik salah satunya dalam hal berpenampilan. Tak sedikit masyarakat yang akhirnya mengikut gaya hidup selebritis seperti gaya rambut, gaya berpakaian, dan lainnya.

## 3. *Congruence*

Kata kunci utama dalam konsep *celebrity endorsement* adalah adanya kesesuaian antara *brand* dengan selebritis. Seorang selebritis dapat dikatakan memiliki kesesuaian dengan *brand* jika adanya kesesuaian diri selebritis seperti gaya hidup atau kesenangan/hobi selebritis dan kesesuaian *target audience* dengan selebritis.

Selain itu, selebritis harus memiliki kredibilitas yang baik dengan tujuan meyakinkan *customer* bahwa selebritis menggunakan produk *brand* yang di-endorse.

Tak hanya itu, selebritis diharapkan memiliki kredibilitas untuk menyampaikan pesan dan memiliki pengetahuan terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat.

Penggunaan *celebrity endorsements* memiliki empat manfaat utama, yaitu sebagai berikut (Lea Greenwood, 2013, p. 87):

1. *Press coverage*, penggunaan selebritis baru dengan dapat menjadi nilai berita sehingga layak untuk diberitakan. Hal ini dikarenakan selebritis selalu mendapat perhatian dan dicari oleh jurnalis. Informasi yang dapat menjadi pemberitaan adalah selebritis dengan produk dan kampanye.
2. *Changing perception of the brand*, ketika suatu *brand* sedang melakukan reposisi, penggunaan selebritis dapat mewujudkan karakteristik baru dan nilai-nilai baru.
3. *Attracting new customers*, penggunaan selebriti diharapkan dapat menarik kelompok *customer baru* untuk pasarnya.

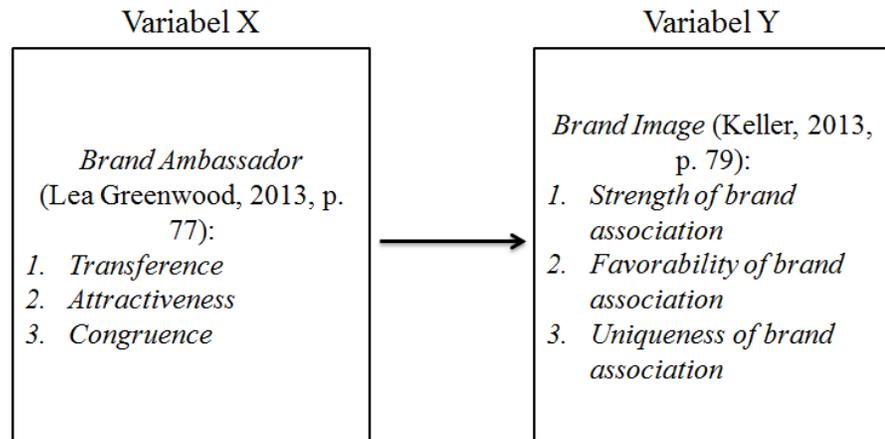
*Freshening up an existing campaign*, sebuah kampanye yang dilakukan suatu *brand* biasanya akan menarik *member* baru yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu kampanye baru tersebut, oleh sebab itu seorang selebriti dianggap dapat membantu hal ini.

Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi salah satu kegiatan *public relations* yang dapat meningkatkan *image* dari sebuah perusahaan di mata masyarakat.

## 2.4 Alur Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dua buah variabel, yaitu variabel X sebagai variabel independen dan variabel Y sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini, *brand ambassador* sebagai variabel X dan *brand image* sebagai variabel Y.

Bagan 2.1 Alur Pemikiran



Sumber: olahan Peneliti