



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, peneliti ingin memaparkan dan membahas penelitian yang sudah pernah ada sebelumnya yang digunakan sebagai referensi penelitian, berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu. Adapun pemetaan dari sepuluh penelitian terdahulu yaitu Siti Utami (2013), Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Adillah (2014), Puspita Astria Magdalena, Surhhayono, dan Mukhammad (2015), Melisa Setiawaty (2015), Fahri Nur Taufiq Asshidiq (2014), Muhammad Habib Sagala (2017), Ni Nyoman Tri Pamestri, Ni Nyoman Dewi Pascarani, I Dewa Ayu Sugarica Joni, Rizki Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuti (2017), Dini Arti Maysita (2017), dan Nisa Sabrina (2017), yang peneliti klasifikasikan berdasarkan latar belakang masalah atau tujuan penelitian, teori atau konsep yang digunakan, metodologi penelitian, analisis data, dan hasil penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu seperti Siti Utami (2013), Muhammad Habib Sagala(2017), dan Dini Arti Maysita (2017) yang mengangkat masalah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Selanjutnya terdapat penelitian yang mengangkat pengaruh celebrity endorser terhadap *brand image*, yaitu penelitian Melissa Setiawaty (2015) dan Fahri Nur Taufiq Asshidiq (2014). Sedangkan, penelitian lainnya membahas masalah

tentang keputusan pembelian, dan brand awareness. Adapun penelitian tersebut dari Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Adillah (2014), Puspita Astria Magdalena, Surhhayono, dan Mukhammad (2015), Rizki Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuti (2016), Nisa Sabrina (2017), dan Ni Nyoman Tri Pamestri, Ni Nyoman Dewi Pascarani, I Dewa Ayu Sugarica Joni.

Selanjutnya, berdasarkan teori atau konsep penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa kesamaan teori yang digunakan dengan penelitian terdahulu, yaitu pada penelitian Muhammad Habib Sagala(2017), dan Dini Arti Maysita (2017) menggunakan teori komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, dan *brand image*. Selanjutnya, Siti Utami (2013) menggunakan teori komunikasi organisasi dan Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Adillah (2014), Puspita Astria Magdalena, Surhhayono, dan Mukhammad (2015) menggunakan konsep keputusan pembelian. Sedangkan, Rizki Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuti (2016) dan Fahri Nur Taufiq Asshidiq (2014) menggunakan teori selebriti endorser, *brand image*, dan juga keputusan pembelian. Penelitian berikutnya yaitu Ni Nyoman Tri Pamestri, Ni Nyoman Dewi Pascarani, I Dewa Ayu Sugarica Joni yang menggunakan teori selebriti endorser dan media sosial. Terakhir, yaitu penelitian Melissa Setiawaty (2015) dan Nisa Sabrina (2017) yang menggunakan teori komunikasi pemasaran, iklan, selebriti endorser, dan *brand image*.

Selanjutnya peneliti melakukan pemetaan berdasarkan metodologi penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian Melisa Setiawaty (2015) dan Ni Nyoman Tri Pamestri, Ni Nyoman Dewi Pascarani, I

Dewa Ayu Sugarica Joni yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatif dengan cara teknik penarikan sampel purposive sampling. Selanjutnya pada penelitian Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Adillah (2014) dan Puspita Astria Magdalena, Surhhayono, dan Mukhammad (2015) menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan teknik kuota sampling. Pada penelitian lainnya menggunakan metode kuantitatif dengan jenis kausal komparatif yaitu Rizki Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuti (2016) dengan teknik purposive sampling dan Dini Arti Maysita (2017) menggunakan teknik accidental sampling. Terakhir yaitu penelitian Fahri Nur Taufik Asshidiq (2014), Muhammad Habib Sagala (2017), dan Siti Utami (2013) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif dan teknik penarikan purposive sampling.

Penelitian juga melakukan pemetaan berdasarkan analisis data yang digunakan oleh 10 penelitian terdahulu, yaitu penelitian Melisa Setiawaty (2015), Siti Utami (2013), Ni Nyoman Tri Mentari Pramesti, Ni Nyoman Dewi Pascarani, dan Dewa Ayu Sugarica Joni, Dini Arti Maysita (2017), dan Nisa Sabrina (2017) menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis yang berupa variabel berpengaruh dan terpengaruh. Selanjutnya penelitian dari Rizki Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuti (2016) dan Muhammad Ikhsan Putra, Surhayono, Yusri Abdillah (2014) menggunakan analisis jalur dan Penelitian Fahri Nur Taufik Asshidiq (2014) menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Pemetaan yang terakhir adalah berdasarkan hasil penelitian dari penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Siti Utami (2013), Muhammad Habib Sagala (2017), dan Dini Arti Maysita (2017) yang menemukan adanya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap *brand image*. Selanjutnya penelitian Melissa Setiawaty (2015), dan Fahri Nur Taufik Asshidiq (2014) yang menemukan juga adanya pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Penelitian Muhammad Ikhsan Putra, Surhayono, Yusri Abdillah (2014) dan Puspita Astria Magdalena, Surhayono, Mukhammad (2015) menemukan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang lainnya Rizki Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuti (2016), Nisa Sabrina (2017), dan Ni Nyoman Tri Mentari Pramesti, Ni Nyoman Dewi Pascarani, dan I Dewa Ayu Sugarica Joni menemukan pengaruh antara variabel x dengan variabel y lainnya.

Kebaharuan dalam penelitian dibandingkan 10 penelitian terdahulu, yang peneliti telah coba klasifikasikan melalui pemetaan di atas. Kebaharuan penelitian ini terletak pada subyek penelitian ini yaitu *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dalam media sosial instagram Ruangguru terhadap *brand image*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4	Peneliti 5
Nama dan Tahun Peneliti	Siti Utami, 2013	Muhammad Ikhsan Putra, 2014	Puspita Astria Magdalena, 2015	Melisa Setiawaty, 2015	Fahri Nur Taufik As-shidiq, 2014
Permasalahan Penelitian	Apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> Atiqah Asiholan terhadap <i>brand image</i> Panasonic di Perumahan Billy&Moon ?	Apakah ada pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada pengguna Line di Asia?	Apakah terdapat pengaruh dari duta merk pada citra merk international dan dampak yang ditimbulkan atau dihasilkan pada keputusan pembelian pengguna smartphone Samsung?	Bagaimana Pengaruh Penggunaan maudy koesnaidi sebagai celebrity endorser dalam iklan televisi L'Oreal Fall Repair 3x terhadap <i>Brand image</i> L'Oreal di Surabaya?	Seberapa besar Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap <i>Brand image</i> Sepeda Motor Yamaha di lingkungan fakultas ilmu komunikasi dan fakultas management Universitas Telkom?
Teori dan Konsep yang digunakan	Teori komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran, Public Relations, dan <i>Brand ambassador</i>	Teori Komunikasi Pemasaran, Teori Periklanan, Teori International <i>Brand ambassador</i> , dan Teori <i>brand image</i>	Komunkasi Pemasaran, Teori <i>Brand ambassador</i> , dan International <i>Brand image</i>	Teori periklanan, Teori celebrity endorser, Teori <i>Brand image</i> ,	Teori Celebrity Endorser, dan Teori <i>brand image</i>

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4	Peneliti 5
Metode Penelitian	Survei	Survei	Survei	Survei	Survei
Dimensi Instrumen Penelitian	<i>Brand ambassador</i> (X) : Trustworthiness, Attractive dan Expertise. <i>Brand image</i> (Y): Image Product dan Actual Product	<i>Brand ambassador</i> (X) : Transference, Conguence, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Power. <i>Brand image</i> (Y1): Citra perusahaan, Citra pemakai, citra produk. Keputusan Pembelian (Y2): Product selection, Brand Selection, Store Selection	<i>Brand ambassador</i> (X) : Testimonial, Endorsement, Actor, Spokeperson. <i>Brand image</i> (Y1): Corporate image, Product Image, User Image Keputusan Pembelian (Y2) : pengenalan produk/jasa, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif produk/jasa, membeli, dan evaluasi pasca pembelian	Celebrity Endorser (x): Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respet, Similarity <i>Brand image</i> (Y) : Strength of Brand Association, Favorable of Brand Association, dan Uniquess of Brand Association.	Celebrity Endorser (x): Visibility, credibility, Attraction, dan power <i>Brand image</i> (Y) : Citra perusahaan, Citra pemakai, citra produk
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>	Variabel <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	variabel Duta Merek (<i>Brand ambassador</i>) signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional	penggunaan celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> L'Oreal.	Celbrity endorser valentino rossi berpengaruh terhadap <i>brand image</i> motor yamaha

			(International <i>Brand image</i>) dan Keputusan Pembelian sampel		
--	--	--	--	--	--

	Peneliti 6	Peneliti 7	Peneliti 8	Peneliti 9	Peneliti 10
Nama dan Tahun Peneliti	Muhammad Habib Sagala, 2017	Nyoman Tri Mentari Pramesti 2017	Rizki Suci Febriyanti, 2016	Dini Arti Maysita, 2017	Nisa Sabrina, 2017
Permasalahan Penelitian	Apakah ada Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap <i>Brand image</i> Oppo di Kota Bandung ?	Apakah ada pengaruh penggunaan selebriti endorser akun instagram @georgiastore di kalangan siswi sma negeri 1 denpasar?	Apakah celebrity endorser berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian pada 3Second Clothing Store?	Apakah ada pengaruh <i>brand ambassador</i> dian sastrowardoyo terhadap <i>brand image</i> produk make up L'oreal Paris di kota Bandung?	Apakah terdapat pengaruh kredibilitas dwi sandra sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
Teori dan Konsep yang digunakan	Teori <i>Brand ambassador</i> , Teori <i>Brand image</i> , Teori Pembentukan <i>Brand image</i> Konsep Pemasaran,	Komunikasi pemasaran, Brand awareness, Selebriti endorser, dan media sosial	Teori celebrity endoreser, Brand, <i>Brand image</i> , dan Keputusan Pembelian.	Komunikasi pemasaran, brand, <i>brand ambassador</i> , dan <i>brand image</i>	Komunikasi Pemasaran, Teori periklanan, Teori <i>Brand ambassador</i> , dan Keputusan Pembelian
Metode Penelitian	Survei	Survei	Survei	Survei	Survei

<p>Dimensi Instrumen Penelitian</p>	<p><i>Brand ambassador</i> (X) : Visibility, credibility, Attraction, dan power <i>Brand image</i> (Y): Strength of Brand Associationz, Favorable of Brand Association, dan Uniquess of Brand Association.</p>	<p>Celebrity Endorser (X) : Visibility, credibility, Attraction, dan power Brand Awareness (Y) : Brand Unaware, Brand Recognignition, Brand Recall, Top Of Mind</p>	<p>Celebrity Endorser (X1): Celebrity Credibility, Celebrity Attractiveness, Celebrity Suitability <i>Brand image</i> (X2): Keputusan pembelian (Y1) : Tujuan membeli produk, Proses informasi pemilihan merk, Kemantapan pada sebuah produk, dan Melakukan pembelian ulang Minat Beli (Y2): Minat transaksional, Minat referensial, Minat Preferensial, dan Minat eksploratif</p>	<p><i>Brand ambassador</i> (X) : Visibility, credibility, Attraction, dan power. <i>Brand image</i>: Strength of Brand Association, Favorable of Brand Association, dan Uniquess of Brand Association.</p>	<p><i>Brand ambassador</i> (x): Trustworthiness, Attractive, dan Expertise. Keputusan Pembelian (y): pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i></p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan celebrity endorser dengan brand awareness</p>	<p>Celebrity endorser dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian</p>	<p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i></p>	<p>Kredibilitas <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini akan dijadikan dasar dalam mengembangkan gagasan. Penelitian ini memfokuskan tentang pengaruhnya *brand ambassador* terhadap *brand image*. Karena itulah peneliti menjabarkan beberapa teori dan konsep yang terkait dengan penelitian.

2.2.1 Teori Kredibilitas Sumber

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu adalah Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory). Asumsi dasar yang ada pada teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber persuasinya (komunikator) cukup kredibel (Hovland, 2007 p. 270)

“High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources” (Hovland, 2007, p.270).

Menurut Hovland (2007, p.270) Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan memiliki dampak besar terhadap opini audiens dibandingkan dengan sumber dengan kredibilitas yang rendah. Penggunaan sumber kredibilitas yang tinggi akan mempengaruhi pesan yang disampaikan akan diterima atau tidak oleh audiens, maka dari itu penggunaan sumber yang memiliki kredibilitas tinggi karena lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari keseluruhan proses pemasaran serta penentu sukses atau tidaknya sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat mempresentasikan gabungan seluruh unsur dalam bauran pemasaran merek Shimp (2003, p. 4). Di dalam komunikasi pemasaran terdapat konsep Marketing Mix sebagai seperangkat alat pemasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target market (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51).

Marketing mix atau yang disingkat “Empat P” yaitu product, price, place, dan promotion. Adapun berikut ini penjelasannya :

1. *Product*

Pemasar menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan dilanjutkan dengan pengembangan produk.

2. *Price*

Pemasar memberikan dan menawarkan konsumen sebuah produk dengan harga tertentu.

3. *Place*

Pemasar menempatkan produk di tempat yang dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

4. *Promotion*

Pemasaran mempromosikan produk agar muncul ketertarikan terhadap produk tersebut di dalam benak konsumen. Sebuah aktivitas

komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek dengan menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen (brand awareness).

Promosi merupakan salah satu bagian dari Marketing Mix. (Kotler dan Keller, 2012, p. 478) mengatakan bahwa terdapat delapan konsep yang tergabung dalam promotion mix untuk mengkomunikasikan *value* serta membangun hubungan dengan konsumen, yaitu :

1. *Advertising*

Segala bentuk non personal dan promosi dari gagasan atau ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media tampilan.

2. *Sales Promotion*

Berbagai macam aktivitas jangka pendek untuk mendukung trial dari pembelian barang atau jasa.

3. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.

4. Events & Experiences

Aktifitas perusahaan yang dirancang untuk mensponsori program agar menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan secara internal maupun eksternal untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan. Termasuk olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan formal.

5. Public Relations

Program internal yang diarahkan untuk karyawan perusahaan atau program eksternal yang ditujukan kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan.

6. Direct Marketing

Mengkomunikasikan pesan secara langsung dengan konsumen melalui telepon, e-mail atau internet, facsimile, dan saluran penghubung nonpersonal lainnya.

7. Interactive Marketing

Aktifitas dan program online yang dibuat untuk menarik konsumen atau calon konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan menimbulkan penjualan produk dan jasa.

8. *Word of Mouth Marketing*

Kegiatan pemasaran melalui komunikasi individu dengan individu lainnya baik menggunakan mulut, secara tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Public Relations sebagai bagian dari promotion mix yang menjadi bagian penting dimana tujuan dan fungsinya menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 432) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan, untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, dan menangani serta menghadapi berita, rumor, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.2.3 Brand

Brand bagi sebuah organisasi atau perusahaan adalah *asset* yang sangat berharga dan tak terlihat, organisasi atau perusahaan percaya bahwa brand merupakan investasi dan harus dikembangkan setiap saat. Oleh karena itu, sebuah komunikasi perusahaan kepada publiknya.

Brand menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 231) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mendefinisikan barang atau jasa seseorang atau sekelompok agar membedakannya dari produk kompetitornya.

Menurutnya ada enam makna yang disampaikan melalui sebuah brand, yaitu:

1. *Attribute*

Sebuah merek dapat mengingatkan kepada atribut-atribut yang ada dan dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan satu atribut atau lebih untuk mengiklankan produknya

2. *Benefit*

Manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk, Atribut perusahaan dapat menjadi manfaat fungsional dan emosional perusahaan.

3. *Value*

Merek juga merepresentasikan nilai konsumen. Pemasar harus dapat mengetahui kelompok pembeli mana yang sesuai dengan nilai-nilai merek.

4. *Culture*

Merek juga mewakili sebuah budaya tertentu

5. *Personality*

Merek mencerminkan kepribadian, seringkali produk menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak dan menopang merek produknya.

6. *User*

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, brand bukan hanya

sekedar logo dan nama perusahaan saja, melainkan *image* atau persepsi tentang produk dari perusahaan. Ada tujuh brand element menurut Keller (2008, p. 145-165)

1. *Brand names*: Nama dari merek asosiasi, pusat tema atau kunci asosiasi dari sebuah produk.

2. URL's (Uniform Resouce Locators) : lokasi spesifik dari halaman web atau pada umumnya disebut domain names

3. *Logos and Symbols*: Logo untuk mewakili nama perusahaan atau trademarks (work marks with text only). Bahkan logo dapat di design atau ditulis dengan abstrak yang tidak terkait sama sekali dengan kata, nama perusahaan atau aktivivtas perusahaan dan simbol merupakan merek yang bisa berbentuk lambang atau bentuk gambaran yang bukan berupa kata-kata.

4. *Characters*: Karakter yang merupakan representasi dari simbol sebuah brand yang bisa berwujud manusia atau karakter yang hidup. Karakter brand biasanya diperkenalkan melalui advertising, campaign, dan package design.

5. *Slogans*: Frasa singkat yang mengkomuikasikan informasi yang deskriptif dan persuasif mengenai brand.

6. *Jingles*: Pesan dalam bentuk musik yang ditulis mengenai brand.

7. *Packaging*: Aktivitas mendesign dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

2.2.4 *Brand ambassador*

Salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Pemakaian brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, *brand ambassador* biasanya menunjuk selebriti yang dikenal (Royan, 2004, p. 7).

Selebriti sendiri biasa dikenal dengan sebutan public figure atau seseorang yang dikenal publik, seperti atlet, pemain film, artis, penyanyi dan lain-lain yang terkenal dan sering muncul di media massa. *Brand ambassador* atau *Celebrity endorser* dalam media sosial Instagram merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk mempromosikan atau mengiklankan produk-produk yang dijual secara online (Shimp, 2003, p. 460).

Selain itu, Selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Oleh karena itu, untuk memilih seorang *brand ambassador*, diperlukan beberapa pertimbangan, Berikut adalah beberapa pertimbangan yang harus dilakukan untuk memilih *brand ambassador* menurut Shimp (2003, p. 464):

1. Kredibilitas Selebriti

Trustworthiness (Kepercayaan) dan Expertise (Keahlian) yang dimiliki seorang selebriti menjadi alasan utama untuk memilih selebriti sebagai seorang endorser. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap

memiliki wawasan mengenai isu tertentu, seperti keunggulan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

2. Kecocokan Selebriti Dengan Audience

Seorang selebriti yang dipilih menjadi endorser harus sesuai dengan target audiensnya. Endorser tersebut harus memiliki penampilan dan gaya hidup yang diterima oleh para audiens.

3. Kecocokan Selebriti Dengan Merek

Sebelum memilih seorang endorser, perusahaan harus mempertimbangkan perilaku, nilai, penampilan dan etika seorang endorser tersebut memiliki kesamaan dengan merek yang akan didukung.

4. Daya Tarik Selebriti

Di dalam memilih selebriti sebagai endorser, para eksekutif periklanan mengevaluasi berbagai aspek berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum "daya tarik". Daya tarik tersebut adalah berbagai karakteristik positif seorang endorser yang diminati oleh para konsumen.

5. Pertimbangan Lainnya Dalam proses penyeleksian seorang selebriti sebagai endorser, perusahaan juga mempertimbangkan berbagai faktor tambahan seperti :

- a. Biaya yang diperlukan untuk memperoleh jasa selebriti tersebut.
- b. Kemungkinan bahwa selebriti yang dijadikan endorser tersebut akan terlibat skandal/masalah.
- c. Sikap kooperatif seorang endorser.
- d. Merek lain yang sedang didukung oleh endorser tersebut.

Menurut Khatri dalam (Magdalena, Suharyono, dan Mukhammad, 2015) penggunaan selebriti, atlet, ataupun *public figure* sebagai *Brand ambassador* juga perlu diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya, yaitu:

1. *Testimony*

Produk atau jasa yang digunakan oleh selebriti secara personal, kemudian diberikan testimoni atau pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau jasa tersebut. Selebriti atau *public figure* yang dimaksud disini adalah mereka yang menjadi pengguna dan pendapatnya di sebut tinjauan. Selebriti atau public figure yang dimaksudkan juga yang dinilai sebagai pengguna dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk tinjauan (review) jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

2. *Endorsement*

Penggunaan nama selebriti untuk iklan, yang mana selebriti yang bersangkutan belum tentu ahli (expert) dibidang tersebut. Tak jarang, mereka menyampaikan informasi mengenai fungsi atau kegunaan,

kandungan positif, dan keunggulan dari produk atau jasa padahal selebriti tersebut belum tentu memahami atau paham akan produk atau jasa terkait.

3. *Actor*

Selebriti yang diminta untuk berperan untuk menggunakan produk atau jasa. Hal ini bisa ditemui dalam tayangan televisi seperti ketika seorang selebriti melakukan adegan makan dan atau minum suatu produk kemudian berkata “enak” dan mereka juga mengatakan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

4. *Spokesperson*

Selebriti yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya selebriti tersebut terikat dengan kontrak dalam jangka waktu tertentu sebagai company spokesperson

Oleh karena itu, perlu dilakukannya evaluasi *brand ambassador* untuk mengukur apakah *brand ambassador* tersebut layak. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2004, p. 15), salah satu model yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengevaluasi *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model Viscap yang terdiri dari empat unsur, yaitu :

1. *Visibility*

Merupakan ukuran popularitas yang melekat pada diri seorang selebriti dan citra diri yang melekat pada seorang *brand ambassador* di mata para audiensnya.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat apakah seorang *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan (*expertise*) dan *brand ambassador* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias akan suatu merek (*objectivity*).

3. *Attraction*

Daya tarik yang berupa tampilan non fisik yang menarik sehingga dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Ada dua unsur penting yang saling berdampingan dalam *attraction*, kedua unsur tersebut adalah tingkat disukai audiensi (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk.

4. *Power*

Kharisma yang dipancarkan oleh seorang *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli ataupun menggunakan merek yang didukung oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak mengenai produk yang mereka wakilkkan, sehingga memberikan dampak yang

besar terhadap penjualan produk. Seorang *brand ambassador* harus memiliki kecocokan dengan produknya dan target pasarnya sehingga dapat membentuk identitas tersendiri akan suatu merek dan membedakannya dengan yang lain.

2.2.5 Brand image

Brand image menurut (Shimp, 2003. P 12) dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Selain itu, Menurut Kotler & Keller (2015, p. 123) *Brand image* juga sebagai persepsi mengenai sebuah brand sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat didalam benak konsumen.

Brand image terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Attributes* : Pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah merek.
2. *Benefits* : Merupakan nilai kegunaan yang dapat diperoleh konsumen bila memiliki dan menggunakan merek.
3. *Brand Attitude* : Evaluasi keseluruhan atas suatu brand, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai brand tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan

tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Sebuah citra merek yang positif diciptakan melalui program – program komunikasi pemasaran yang menghubungkan Strength of Brand Association, Favorable of Brand Association, dan Uniqueness of Brand Associations pada merek, memori atau ingatan (Keller, 2013, p.78), Maka tiga indikator terkait *brand image* menurut Keller (2013, p. 78) adalah sebagai berikut :

1. *Strength of Brand Association*

Strength of brand association bergantung pada bagaimana cara informasi mengenai sebuah merk masuk ke dalam ingatan khalayak sasaran dan bagaimana cara mempertahannya adalah sebagai bagian dari *brand image* (citra merek produk yang diiklankan). Seperti hubungan atau ketertarikan dari dalam benak khalayak sasaran ketika melihat program pemasaran yang baru, karena telah memiliki pengetahuan yang luas dan Konsistensi, dimana pesan dari program pemasaran yang disampaikan kepada khalayak sasaran konsisten pada suatu waktu.

2. *Favorable of Brand Association*

Favorable brand of association diciptakan untuk meyakinkan khalayak sasaran bahwa brand memiliki manfaat yang relevan dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan, sehingga mampu membentuk brand attitude yang positive. *Favorable brand of association* memiliki dua sub indikator, yaitu *desirability* dan

deliverable. *Desirability* adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi dapat memenuhi keinginan atau harapan khalayak sasaran dan *Delivarable* bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Uniqueness of brand association merupakan tingkat keunikan yang ada pada merek, dan dapat memiliki manfaat yang bersifat kompetitif terus menerus sehingga, menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. *Uniqueness of brand association* bergantung pada dua faktor saja yaitu *point of parity* dan *point of difference*.

Point of parity (kesamaan/ keseimbangan) adalah sejauh mana asosiasi –asosiasi merek dari sebuah produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan atau keseimbangan. Khalayak sasaran menganggap suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang berkualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam sebuah kategori yang pasti.

Point of difference (unsur diferensiasi /perbedaan) Suatu merek yang dirancang untuk meniadakan *point of difference competitor*, artinya sejauh mana asosiasi–asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki perbedaan (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran merujuk kepada sepuluh penelitian yang ada sebelumnya yang membahas mengenai hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan *brand image*. Selain itu, peneliti juga sudah mencantumkan teori konsep-konsep yang telah peneliti cantumkan sebelumnya. Berdasarkan dua rujukan tersebut, peneliti dapat mengembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut,

Seiring berkembangnya teknologi dan persaingan bisnis yang ketat apalagi untuk para startup atau ecommerce. Belum lagi, banyaknya merk yang memiliki kesamaan dengan produk yang dihasilkan. Untuk itu perusahaan atau sebuah brand harus dapat menciptakan strategi yang baik dan tepat kepada konsumen agar konsumen dapat memberikan tanggapan yang baik terhadap produk brand tersebut. Selain itu juga membuat karakteristik agar dapat membedakan brand yang satu dengan yang lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Penelitian ini berlandaskan asumsi teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) yang menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber persuasinya (komunikator) cukup kredibel. Oleh karena itu seorang *brand ambassador* tentu harus memiliki kredibilitas pada dirinya. Dalam penelitian ini komunikator dianggap sebagai *brand ambassador*.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada *brand ambassador*, karena *brand ambassador* merupakan ikon perusahaan atau representatif dari

perusahaan yang mana penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk, *brand ambassador* sendiri biasanya adalah selebriti yang terkenal.

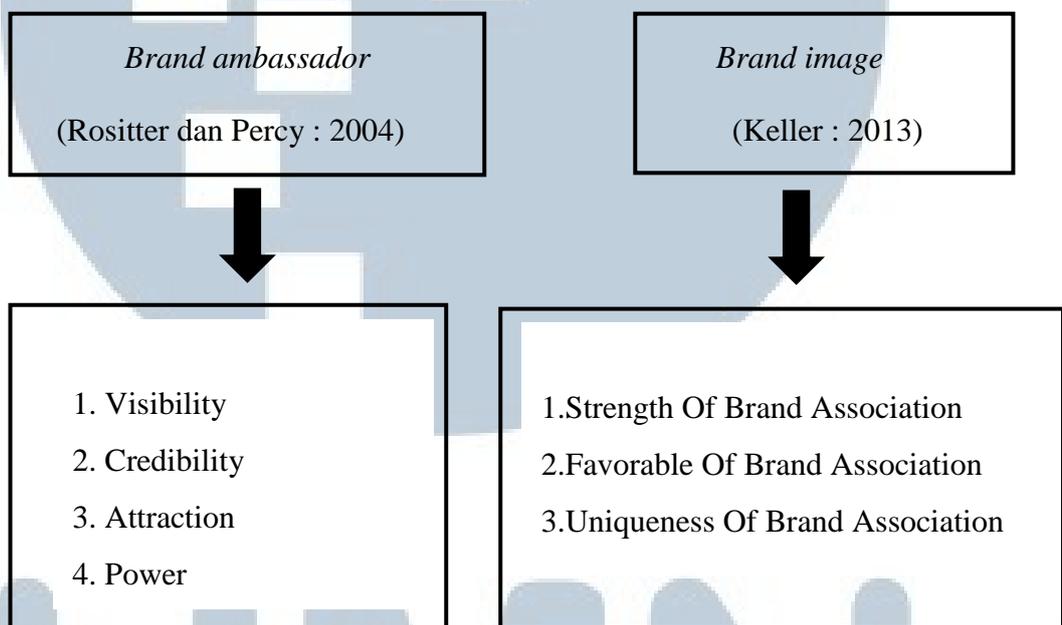
Brand ambassador identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun dunia. Selebritas dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu, *brand ambassador* dapat membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung membangun *brand image* yang positif dimata konsumen.

Berdasarkan asumsi teori kredibilitas sumber, maka aspek kredibilitas yang harus dimiliki oleh seorang komunikator atau *brand ambassador* diukur dengan menggunakan model Viscap menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2004, p. 15) yaitu *Visibility, Attraction, Credibility, dan Power* nya.

Brand ambassador juga harus tentunya mampu menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh merk atau perusahaan untuk membangun *brand image*. Untuk itu mengukur *brand image* dengan konsep yang digunakan menurut Keller (2013, p. 78) adalah *Strength of Brand Association, Favorable of Brand Association, dan Uniqueness of Brand Association*.

Dengan demikian *Brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap *brand image* merk sesuai dengan dimensi yang ada, maka peneliti membuat kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Teoretis

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan rumusan hipotesis, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador dan brand image.

Brand image menurut Keller (2012, p.93) “Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Maka, salah satu strategi kreatif yang dianggap efektif dalam meningkatkan citra produk atau brand image adalah menggunakan brand ambassador sebagai ikon atau representasi dari sebuah brand, karena brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara brand dengan konsumennya, sehingga secara tidak langsung akan membangun brand image yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk, Royan (2004, p.8).

