



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan penelitian ini, peneliti menemukan jurnal dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image OPPO Smartphone* di Kota Bandung dengan studi deskriptif kuantitatif yang diteliti oleh Mohammad Habib Sagala dan Hendrati Mulyaningsih SE., MM., Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis pada 2017 dengan hasil penelitian secara parsial berpengaruh signifikan antara pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* OPPO *smartphone*.

Penelitian dari Nihayatul Mardiyah, mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux* dengan studi di Pondok Pesantren wahid Hasyim Yogyakarta pada 2010. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun Lux.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Peneliti
Nama Peneliti	Mohammad Habib Sagala, Hendrati Mulyaningsih SE., MM.	Nihayatul Mardiyah	Gissara Amadea
Judul Penelitian	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image OPPO Smartphone di Kota Bandung	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren wahid Hasyim Yogyakarta)	Pengaruh Pemilihan EXO Sebagai Brand Ambassador Terhadap Tingkat Brand Image Nature Republic (Survei pada followers Instagram @naturerepublic.id)
Variabel Penelitian	Brand Ambassador (X), Brand Image (Y)	Brand Ambassador (X), Brand Image (Y)	Brand Ambassador (X), Brand Image (Y)
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif, deskriptif.	Kuantitatif, eksplanatif.	Kuantitatif, eksplanatif.
Teori/Konsep	Pemasaran, Bauran Pemasaran, Brand, Brand Ambassador, Brand Image	Brand, Brand Ambassador, Brand Image.	Public Relations, Brand, Brand Ambassador, Brand Image.
Hasil Penelitian	Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh brand ambassador terhadap brand image OPPO smartphone.	Terdapat pengaruh brand ambassador terhadap brand imagesabun kecantikan Lux	Terdapat pengaruh pemilihan EXO sebagai brand ambassador terhadap brand image Nature Republic

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 *Public Relations*

Kotler dan Keller (2008, p. 276-277) menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pemasok, penyalur, dan pelanggan, melainkan juga harus mempunyai hubungan dengan masyarakat yang berkepentingan. *Public Relations* meliputi berbagai macam program yang dikelola dan dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. *Public Relations* merupakan salah satu elemen dalam *promotion mix* yang merupakan bagian dari *marketing mix* (4P).

Menurut Frank Jefkins (Yulianita, 2000, p. 42) tujuan *public relations* adalah meningkatkan *favourable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis *unfavourable image* atau citra yang buruk. Yulianita (2000, p. 43) menyimpulkan ada empat prinsip dari tujuan *public relations*, yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik,
2. Memelihara citra yang baik,
3. Meningkatkan citra yang baik,
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun.

Ardianto (2009, p. 120-121) menjelaskan bahwa masuknya *public relations* ke dalam *marketing* dikarenakan adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga yang semakin kompetitif, diperlukan perluasan

distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis. Menurut Anggoro (2005, p. 242) *public relations* dan kaitannya dengan pemasaran sangat penting dalam membangun *brand awareness*, *future market*, serta untuk mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat produk dan jasa yang ditawarkan. *Public relations* juga digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal, mengenalkan produk baru atau peningkatan produk, dan lain-lain. *Public relations* dalam sebuah perusahaan dan merek juga berperan untuk menciptakan *brand image* yang baik.

2.2.2 Brand

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p. 126) merek adalah elemen utama dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Selain itu, American Marketing Association (Rangkuti, 2008, p. 1-2) mendefinisikan merek atau brand sebagaimana, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. definisi merek adalah nama, istilah merek menjadi identitas suatu produk yang membedakannya dengan produk lain.

Identitas merek suatu produk bertujuan untuk menjadi daya tarik konsumen dan alat meningkatkan daya saing. Merek juga sudah berkembang untuk menjadi alat promosi sehingga merek mempunyai

peran yang penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan, salah satu cara ampuh adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk produk atau merek mereka.

2.2.3 Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012, p.88) seorang *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan serta membantu perusahaan untuk terkoneksi dengan publiknya, juga terkait bagaimana mereka meningkatkan keuntungan. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* guna untuk mengajak dan memengaruhi konsumen. Hal tersebut juga bertujuan untuk menarik konsumen untuk menggunakan sebuah produk, terlebih dikarenakan pemilihan *brand ambassador* berdasarkan citra selebritas terkenal yang digunakan. Serta *brand ambassador* adalah identitas, atau *icon* yang bertindak sebagai alat untuk komersialisasi dari suatu produk

Menurut Lea Greenwood, (2012, p. 77) indikator dari *Brand ambassador* diantaranya:

1. *Transference*

Seorang selebriti dalam mendukung suatu merek, harus terkait dengan profesi mereka.

2. *Congruence*

Konsep atau hal utama dalam komponen *brand ambassador* ini yakni mencocokkan kesesuaian antara selebriti dan sebuah merek.

3. *Credibility*

Ketika konsumen melihat *brand ambassador* memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang sesuai, informasinya dapat dipercaya, objektif dan tidak biasa.

4. *Attractiveness*

Daya tarik merupakan sebuah tampilan non fisik yang dikatakan menarik sebagai penunjang suatu produk.

5. *Power*

Suatu kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Menurut Lea Greenwood (2012, p.87) ketika seorang selebritas mendukung sebuah produk, munculah beberapa manfaat utama, di antaranya adalah:

1. *Changing perceptions of the brand*

Penggunaan *brand ambassador* untuk suatu *brand* dapat merubah persepsi target masyarakat dalam bagaimana memandang sebuah *brand*.

2. *Attracting new customers*

Penggunaan *brand ambassador* dapat memunculkan interaksi dengan *customer* baru sehingga dapat memperluas *target market* dari sebuah *brand*.

3. *Press coverage*

Penggunaan *brand ambassador* dapat menarik *pers* untuk peliputan *brand* dikarenakan selebriti atau *public figure* memiliki *news value* sehingga penyebaran berita tentang *brand* terkait dapat tersebar luas dan dengan mudah didapatkan oleh *customer*.

4. *Freshening up an existing campaign*

Penggunaan *brand ambassador* dapat mendukung kampanye yang dijalankan oleh *brand* atau perusahaan, *brand ambassador* dapat menjadi tokoh yang berperan untuk menyempurnakan kampanye.

Brand ambassador juga memiliki peran yang signifikan dalam mempertahankan dan pembentukan *brand image* suatu produk atau merek, serta bagaimana seorang *brand ambassador* dapat mewakili *image* sebuah produk atau merek.

2.3.4 *Brand Image*

Menurut Ranguti (2004, p. 83) *Image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Rangkuti (2008, p. 3) menyatakan bahwa merek merupakan simbol yang rumit, yang mampu menyampaikan enam tingkatan pesan sebagai berikut:

1. Sifat (*Attributes*): Sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*): Sifat harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*value*): Merek mencerminkan sifat nilai yang dipegang oleh produsen.
4. Budaya (*Culture*): Merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian (*Personality*): Merek menunjukkan kepribadian penggunanya.
6. Pengguna (*user*): Merek menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kevin Lane Keller (Terence A. Shimp, 2004, p. 39) berpendapat bahwa dari sudut pandang pelanggan, apakah itu pelanggan B2B atau B2C sebuah merek memiliki ekuitas sampai pada tingkat bahwa orang familier dengan merek tersebut dan mempunyai ingatan asosiasi merek yang baik (*favorable*), kuat, dan unik. Pengukuran *brand image* menurut Keller (2013, p. 78) yaitu:

1. *Strength of Brand Association*

Strength adalah keunggulan fisik (atribut *brand*) dan kekuatan fisik produk yang dimiliki oleh *brand*, serta bagaimana seorang pelanggan mendapatkan informasi

tentang *brand* dan dapat mengingatnya. Kekuatan *brand* seperti harga produk, fungsi produk, kualitas produk, bentuk produk, dan lain-lain.

2. *Favorable*

Bagaimana *brand* dapat meyakinkan dan menciptakan suatu produk yang relevan dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat membentuk penilaian yang positif terhadap *brand* secara keseluruhan. *Favorable* juga mengarah kepada kemampuan *brand* agar mudah diingat oleh konsumen dengan kemudahan merek diucapkan, diingat, dan sesuai dengan konsumen serta citra yang diinginkan.

3. *Uniqueness*

Kemampuan *brand* untuk membedakan produk atau jasa dengan *brand* lainnya. Bagaimana *brand* dapat menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari *brand* yang ditawarkan. Atribut, variasi layanan atau harga, penampilan produk, atau hal lain yang dapat membedakan *brand* ini dengan *brand* lain.

Arjun Chauduri & Morris B. Holbrook, (Terence A. Shimp, 2004, p. 37) mengatakan bahwa ekuitas merek berdasarkan sudut pandang perusahaan berfokus pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan

nilai merek bagi pemegang sahamnya. Semakin nilai atau ekuitas sebuah merek meningkat, berbagai hasil positif akan dihasilkan. Hal ini meliputi:

1. Pencapaian pangsa pasar yang lebih tinggi,
2. Peningkatan loyalitas merek,
3. Perusahaan dapat menetapkan harga premium,
4. Memperoleh premium pendapatan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

Ho : Tidak terdapat pengaruh pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat *brand image* Nature Republic

Ha : Terdapat pengaruh pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat *brand image* Nature Republic

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoretis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Kerangka teoretis akan memberikan

dasar konseptual bagi penelitian dan mengidentifikasi jaringan hubungan antarvariabel yang dianggap penting bagi studi terhadap situasi masalah apapun.

Hach dan Farhady (Sugiyono, 2014, p. 89) menyatakan bahwa variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Sugiyono (2014, p. 91) menyebutkan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam:

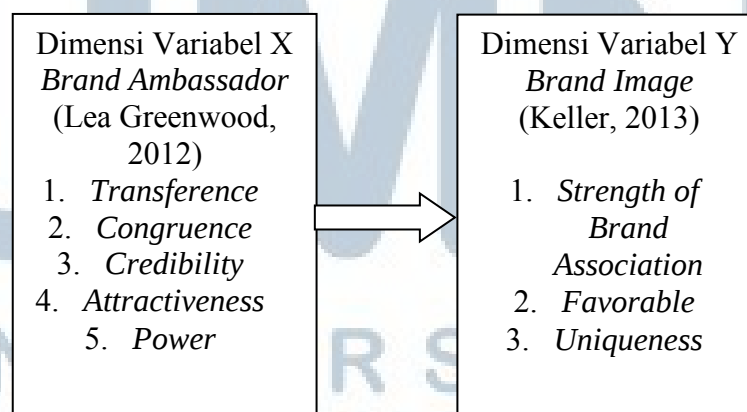
1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebuah perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Bagan 2.2 Kerangka Teoritis



Sumber: Peneliti