



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

Penelitian terdahulu dibutuhkan oleh peneliti sebagai acuan untuk mendapatkan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan. Hal ini berguna agar tidak terjadi kesamaan objek penelitian. Peneliti melakukan pencarian penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai sumber, yaitu:

- 1) Karya ilmiah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SABUN LUX (Studi di Pondok Pesantren wahid Hasyim Yogyakarta).” Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* dalam menciptakan *brand image* Sabun Lux. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat penjelasan (*explanatory*). Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah adanya *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image* dari sabun Lux (Mardiyah, 2010).
- 2) Jurnal penelitian mahasiswa Universitas Brawijaya Malang berjudul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang

digunakan adalah metode penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini diperoleh dari jumlah pengguna *loyal* LINE di lima Negara tujuan penelitian (Indonesia, Philipines, Malaysia, India dan Thailand). Kesimpulannya variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel *brand image* sebesar 56.2% dan variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60.8% (Putra, Suharyono dan Abdillah, 2014, p. 9).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Subjek	Penelitian Terdahulu (1)	Penelitian Terdahulu (2)	Peneliti
1	Judul Penelitian	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 Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Emina Kosmetik (Survei Pada <i>Followers</i> Nasya Marcella)
2	Nama Peneliti	Nihayatul Mardiyah	Muhammad Ikhsan Putra Suharyono Yusri Abdillah	Glennnda Dwi Putri
3	Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Universitas Brawijaya	Universitas Multimedia Nusantara
4	Tujuan Penelitian	untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>brand ambassador</i> dalam menciptakan <i>brand image</i> Sabun Lux.	untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian LINE	untuk mengetahui apakah <i>brand ambassador</i> yang dimiliki oleh Emina memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> -nya dan mengetahui seberapa besar

			di Asia.	pengaruh tersebut.
4	Teori / Konsep	<i>Brand, Brand Ambassador, Brand image</i>	Pemasaran, <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek (<i>Brand image</i>), Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian	Public Relations, <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> , Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Image</i>
5	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6	Hasil Penelitian	<i>Brand ambassador</i> dapat menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap variasi <i>brand image</i> sabun Lux sebesar 32% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain <i>brand ambassador</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh antara variabel <i>brand ambassador</i> dengan <i>brand image</i> sebesar 56.2% • Pengaruh variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 60.8%. 	

Sumber: Olahan peneliti, 2018

Alasan penelitian tersebut menjadi referensi adalah variabel yang diteliti sama dengan penelitian milik peneliti, yaitu *brand ambassador* dan *brand image*. Pembedanya adalah objek penelitian serta metode analisis datanya. Maka dari itu, penelitian dengan berjudul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* EMINA (Survei pada *Followers* Nasya Marcella)” belum pernah dilakukan sebelumnya.

2.2. Kerangka Konsep

2.2.1. Public Relations

The Public Relations Society of America menjelaskan secara ringkas bahwa Public Relations membantu sebuah organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi satu sama lain. Public Relations merupakan upaya organisasi untuk memenangkan kerjasama dari sekelompok orang. Public Relations juga membantu organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik utamanya secara efektif (Davis, 2003, p. 5).

Terdapat "*Mexican Statement*" yang sering dikutip, yaitu praktik Public Relations adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, menasehati pimpinan organisasi, dan menjalankan program yang terencana untuk menangani kebutuhan organisasi ataupun kepentingan publik dengan baik (Davis, 2007, p. 5). Public Relations dalam praktiknya dapat menggabungkan kreativitas dan bakat dengan analisis yang tajam dan presisi yang terukur.

Menurut Cutlip (2006, p. 6) Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertugas untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari sebuah organisasi. Public Relations harus mampu membangun hubungan komunikasi yang baik agar dapat memberikan pemahaman ataupun

kebutuhan antara perusahaan dengan publik dan sebaliknya yang membutuhkan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.

The Institute of Public Relations mendefinisikan Public Relations sebagai salah satu upaya untuk menciptakan saling pengertian dan memelihara niat baik antara organisasi dengan perusahaan atau dengan seluruh masyarakat (Nova, 2011, p. 45). Public Relations juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang sebagian besar tidak dibayar yang membangun hubungan dengan khalayak internal dan juga eksternal melalui upaya komunikasi yang memperkuat, mempertahankan atau membangun kembali citra perusahaan atau produk. (Blakeman, 2007, p. 117)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Public Relations merupakan bidang yang memiliki keterkaitan dengan pengelolaan citra positif perusahaan atau organisasi dengan cara mengelola dan membina hubungan baik antara perusahaan tersebut dengan masyarakat.

2.2.1.1. Tujuan Public Relations

Menurut Ruslan (2012, p. 246) Public Relations memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Membentuk dan membangun citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal, masyarakat dan konsumen.
- b. Menciptakan pemahaman antara masyarakat dengan perusahaan.

- c. Mengembangkan fungsi pemasaran dengan Public Relations.
- d. Membangun pengenalan dan pengetahuan *brand* dengan efektif.
- e. Mendukung kegiatan pemasaran.

2.2.1.2. Jenis Praktik Public Relations

Praktisi PR telah mengembangkan metodologi yang dapat dibedakan dan dirancang untuk melayani berbagai tujuan komunikasi. Grunig dan Hunt (1984 dikutip dalam Davis, 2007, p. 82-84) membagi praktik PR menjadi empat jenis, diantaranya adalah:

- a. *Press agentry or publicity*, ini adalah bentuk komunikasi satu arah. Untuk efek yang lebih maksimal, publisitas dapat dicari melalui keterlibatan 'selebritis' yang disewa atau dengan kata lain sebagai *brand ambassador* dari sebuah produk. Hal ini dapat membuat sebuah *brand* menjadi diakui oleh publik dan cenderung menarik perhatian masyarakat.
- b. *Public information*, tujuan dari informasi publik adalah untuk menyebarkan fakta-fakta, angka dan saran kepada masyarakat. Ini adalah proses satu arah yang menyebarkan pengetahuan yang berguna untuk diketahui, khususnya

dalam kaitannya dengan masalah sosial, administrasi publik dan sebagainya.

c. *Two-way asymmetric*, pendekatan ini melibatkan pesan-pesan ke kedua arah tetapi terdapat ketidakseimbangan yang dapat menguntungkan pengirim. Pada jenis ini, penelitian mungkin penting karena tujuannya adalah untuk membujuk dan mengubah kebiasaan dan pendapat yang terorganisir.

d. *Two-way symmetric*, ini adalah jenis praktik PR yang saling pengertian dan memiliki rasa hormat, dimana kedua belah pihak dalam dialog relatif sama dan saling menghormati. Keduanya mampu mempengaruhi yang lain dan dengan demikian mempengaruhi perubahan. Dalam jenis ini, evaluasi hasil tidak fokus pada sikap tetapi pada tingkat pemahaman. PR mengacu lebih ke suatu proses daripada hasil.

Keempat jenis praktik PR ini sesuai dengan kenyataan, seperti yang dialami oleh para praktisi. Grunig and Hunt (1984 dikutip dalam Davis, 2007, p. 84) menghitung bahwa *Publicity* menyumbang 15% lebih dari praktik AS, *Public Information* 50%, *two-way asymmetric* 20%, dan *two-way symmetric* 15%. Umumnya peran *Public*

Information lebih menonjol, bahkan mungkin bertanggung jawab untuk beberapa aktivitas.

2.2.2. Brand Ambassador

Brand ambassador dapat mewakili merek atau *brand* dalam sebuah iklan. Setiap *brand ambassador* akan memiliki kontrak untuk menghalangi selebriti tersebut dalam mendukung *brand* pesaing. Dibalik *brand ambassador*, publik mungkin tidak menyadari bahwa ada mesin Public Relations yang kompleks dan bekerja untuk mendapatkan perhatian publik dengan cara apapun yang sesuai dengan selebritas atau anggaran *brand*. (Greenwood, 2013, p. 75)

Brand Ambassador adalah seorang bintang iklan atau *public figure* yang menjadi pendukung iklan sebuah produk yang akan diiklankan (Shimp, 2003, p. 455). *Brand ambassador* juga diharapkan menjadi juru bicara sebuah *brand* agar dapat melekat di benak masyarakat, sehingga masyarakat mau membeli *brand* tersebut. Selain itu, selebriti juga diajak bekerjasama untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target oleh perusahaan. Selebriti tersebut masing-masing akan mewakili segmen pasar dari *brand* (Royan, 2005, p. 455).

2.2.2.1. Karakteristik Brand Ambassador

Terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* yang telah dikembangkan oleh Ohanian (1991 dikutip dalam Royan, 2005, p. 132-133), yakni:

- a. *Attractiveness* (daya tarik), yang dilihat dari seorang *brand ambassador* bukan hanya daya tarik fisik, namun karakteristik public figure tersebut. Hal tersebut dapat terlihat melalui gaya hidup, kepribadian, penampilan, kecerdasan, dan sifat.
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan), yakni tingkat kepercayaan dan ketergantungan seperti seorang *brand ambassador* yang dapat dipercaya.
- c. *Expertise* (keahlian), keahlian lebih fokus ke arah pengalaman, keterampilan atau pengetahuan yang dimiliki seorang *brand ambassador* yang berkaitan dengan *brand* yang diwakilinya.

Dalam menentukan seorang *brand ambassador*, perusahaan perlu memperhatikan karakteristik, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan penggunaan *brand ambassador*.

2.2.2.2. Manfaat Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2013, p. 87) manfaat utama dari *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- a. Liputan pers: pada saat penandatanganan kerjasama dengan selebriti akan diberitakan oleh para jurnalis. Hal ini dikarenakan sebuah *brand* yang menggunakan *brand*

ambassador memiliki nilai berita yang dapat menarik perhatian masyarakat.

b. Mengubah persepsi *brand*: penggunaan selebriti dapat mewujudkan karakteristik *brand* yang baru. Hal tersebut dapat menjadi representasi manusia dari nilai-nilai baru.

c. Menarik pelanggan baru: Merek mungkin ingin menarik pelanggan baru, maka dibutuhkan *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar agar dapat membangun hubungan yang baik dan akrab diantara masyarakat dengan *brand ambassador*.

d. Menyegarkan kampanye yang ada: mengaktifkan kembali kampanye yang mereka sudah dilaksanakan dengan menambahkan anggota baru yaitu *brand ambassador* yang sudah stabil dan mapan.

2.2.3. Hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*

Seringkali Public Relations dari sebuah perusahaan melakukan beberapa kegiatan pemasaran. Kegiatan tersebut berupa online *marketing*, *event*, *sponsorship*, *brand ambassador*, dan sebagainya. Kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa ada cara lain selain berjualan langsung (*hard selling*) agar menarik perhatian masyarakat. Kegiatan Public Relations dapat membuat *brand awareness* sebuah produk atau perusahaan meningkat, menciptakan *brand image* yang baik, serta membuat

publik mempercayai sebuah *brand* tersebut. *Brand ambassador* yang merupakan salah satu cara perusahaan agar dekat dengan masyarakat berkaitan erat dengan *brand image* sebuah perusahaan atau produk yang dihasilkan. Maka dari itu, sangat penting untuk memilih dan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand* yang ingin di promosikan.

Seluruh kegiatan public relations yang dilakukan ditujukan untuk mendapat *brand image* yang positif akan produk atau jasa sebuah perusahaan. Jika *brand* sudah memiliki citra yang positif maka diharapkan sebuah *brand* akan memiliki *customer* yang loyal terhadap sebuah *brand*. Selain itu public relations juga bertugas untuk mempersuasi masyarakat agar tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.4. Brand (Merek)

Brand atau merek adalah identitas dari sebuah produk yang terdapat di dalam benak para konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan identitas produk mereka agar diingat oleh masyarakat. Selain itu, masyarakat memiliki kesan tersendiri ketika mendengar atau melihat nama *brand* dari produk tersebut. Menurut American Marketing Association (AMA), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal itu. *Brand* dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah perusahaan dan membedakannya dari kompetitor. Secara

teknis, marketing selalu menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru yang telah diciptakan (Keller, 2013, p. 30).

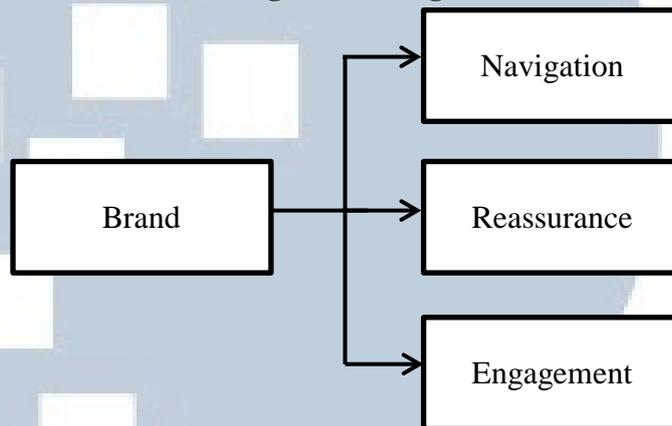
Brand adalah sebuah janji kepada pembeli mengenai sebuah produk yang memiliki ciri-ciri *brand* untuk dikenal oleh masyarakat. Ketika produk telah dibeli dan digunakan, konsumen dapat mengetahui apakah *brand* tersebut berhasil atau gagal dalam menepati janji itu (Kelly, Jones, dan Hagle, 2015, p. 13-14). Selain itu, kini *brand* atau merek juga digunakan sebagai lambang gaya hidup atau kumpulan ide yang menggambarkan keunikan dan kualitas dari sebuah produk. *Brand* dapat menghasilkan loyalitas konsumen, mempermudah penyampaian informasi, penyampaian pesan dengan cepat, dan membantu konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk. *Brand* adalah sekelompok nilai unik yang memberikan keuntungan fungsional dan psikologi kepada konsumen, nilai tersebut dapat dilihat pada harga, rasa, kemasan, warna, bau, maupun bentuk dari suatu produk (Roman, Maas, Nisenholtz, 2005, p. 15-16).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan suatu nama yang dibuat perusahaan dengan beberapa visualnya seperti simbol, logo dan desain lainnya, dimana dibuat secara khusus agar mendapatkan perhatian dari konsumen dan menciptakan citra produk atau jasa dalam benak konsumen.

2.2.4.1. Fungsi Brand

Menurut David Haigh (Wheel, 2013, p. 2), *brand* memiliki tiga fungsi, yaitu:

Bagan 2.1 Fungsi Merek



Sumber: Olahan peneliti, 2018

a. *Navigation*

Brand bermanfaat untuk membantu konsumen dalam memilih apa yang dibutuhkan atau dicari dari berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia di masyarakat.

b. *Reassurance*

Brand dapat membantu mengkomunikasikan informasi dan kualitas sebuah produk atau jasa serta meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dalam membeli sesuatu.

c. *Engagement*

Brand menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengenali *brand* tertentu melalui keunikan, ciri khas,

bahasa dan keterkaitan atau asosiasi yang muncul antara konsumen dan produk atau jasa.

Sebuah *brand* adalah sesuatu yang lebih dari sekedar nama produk, karena *brand* dapat menjadi pembeda dari produk lainnya yang sejenis. Pembeda ini harus terlihat secara nyata baik melalui visual, desain ataupun hal-hal lain yang mewakili sebuah merek.

2.2.4.2. Kategori Brand

Menurut Doyle (2000 dikutip dalam Davis, 2007,p. 134) *brand* dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Merek Atribut (*Attribute Brand*), yaitu *image* menghasilkan kepercayaan diri melalui keyakinan tentang atribut fungsional.
- b. Merek Aspirasional (*Aspirational Brand*), yaitu *image* yang menunjukkan siapa yang membeli *brand* dan dapat ditiru gaya hidupnya.
- c. Merek Pengalaman (*Experience Brand*), yaitu *image* yang berbagi emosi dan asosiasi dengan konsumen.

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

2.2.5. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Blakeman (2007, p. 40) *brand image* adalah kepribadian dan status yang dapat membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, baik dengan kualitas yang sama ataupun serupa dalam kategorinya. Konsumen harus dapat memutuskan apakah mereka suka atau tidak suka atau apakah mereka peduli mengenai seorang *influencer*, ketika mereka sudah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan sebuah *brand*.

Pembentukan *brand image* dapat terlihat setelah tingkat *brand awareness* tercukupi. Menciptakan *brand awareness* dapat diwujudkan dengan meningkatkan keakraban sebuah *brand* yang di paparkan berulang (*brand recognition*) dan mengelola hubungan yang kuat dengan kategori produk yang sama atau sesuai dengan produk lainnya yang relevan (*brand recall*). Dalam menciptakan *brand image* yang positif diperlukan perencanaan pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik sehingga *brand* dapat diingat oleh publik (Keller, 2013, p. 76).

Dari definisi tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengertian dari *brand image* adalah kepribadian dari sebuah produk yang berada didalam benak konsumen yang didasari dengan pengalaman saat menggunakan sebuah produk atau jasa yang memiliki nama merek. *Brand image* juga dapat berarti suatu bentuk ingatan dan anggapan konsumen terhadap sebuah *brand* yang dapat

menjadi sebuah gambaran mengenai identitas suatu produk, jasa, atau perusahaan. Setiap perusahaan harus mempertahankan *brand image* atau identitas produk mereka dengan baik. Dengan mempertahankan *brand image*, terdapat manfaat-manfaat yang didapatkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, *brand image* memiliki beberapa indikator untuk mengetahui seberapa besar kesuksesan dari sebuah *brand*.

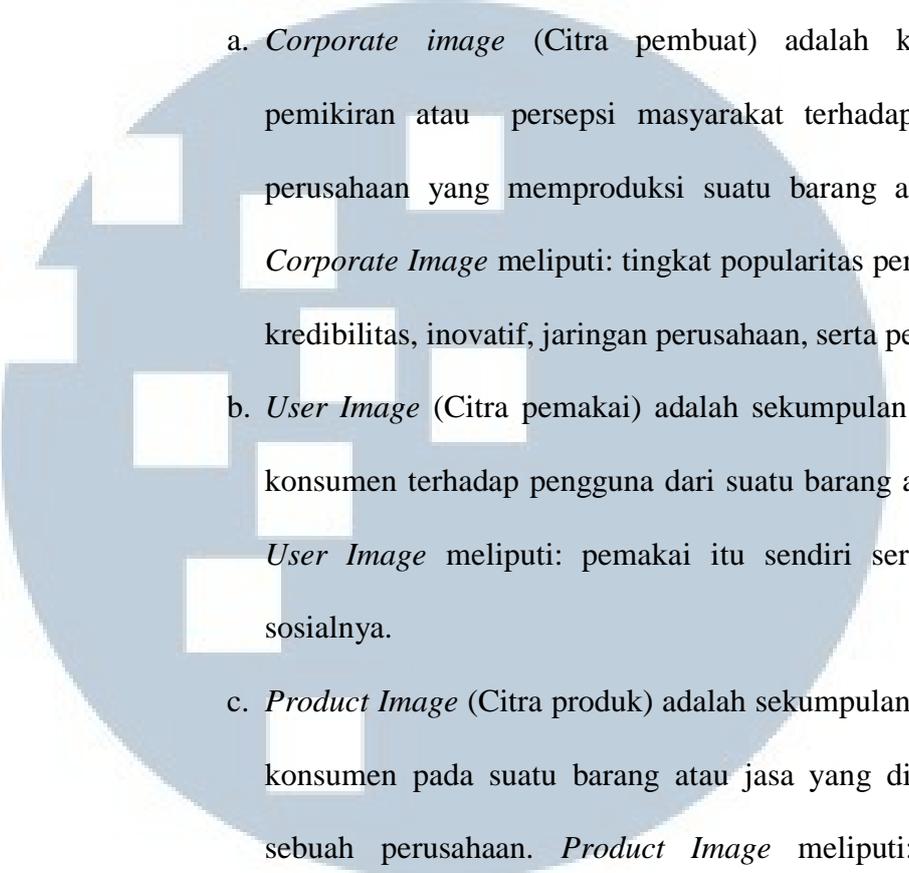
2.2.5.1. Manfaat *Brand Image*

Brand image yang positif memberikan beberapa manfaat menurut Sutisna (2003, p. 83), yaitu:

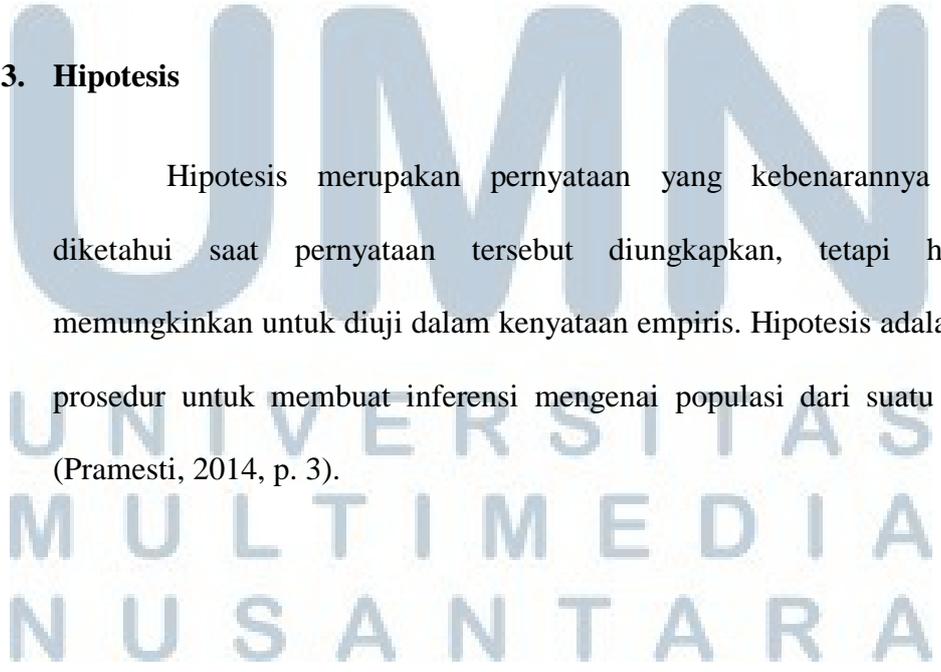
- a. Konsumen lebih memungkinkan melakukan pembelian jika sebuah merek atau brand memiliki citra yang positif.
- b. Citra positif yang sudah lama terbentuk pada sebuah produk membuat perusahaan dapat mengembangkan lini produk tersebut.

2.2.5.2. Indikator *Brand Image*

Brand image memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui kesuksesan dari *image* yang diberikan oleh nama sebuah *brand*. Pada penelitian Xian Guo Li, Xia Wang, dan Yu Juan Cai (2011, p. 1876) terdapat pengukuran *brand image*, yaitu:

- 
- a. *Corporate image* (Citra pembuat) adalah kumpulan pemikiran atau persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. *Corporate Image* meliputi: tingkat popularitas perusahaan, kredibilitas, inovatif, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- b. *User Image* (Citra pemakai) adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap pengguna dari suatu barang atau jasa. *User Image* meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (Citra produk) adalah sekumpulan persepsi konsumen pada suatu barang atau jasa yang diproduksi sebuah perusahaan. *Product Image* meliputi: atribut sebuah produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan produk.

2.3. Hipotesis



Hipotesis merupakan pernyataan yang kebenarannya belum diketahui saat pernyataan tersebut diungkapkan, tetapi hipotesis memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis adalah suatu prosedur untuk membuat inferensi mengenai populasi dari suatu sampel (Pramesti, 2014, p. 3).

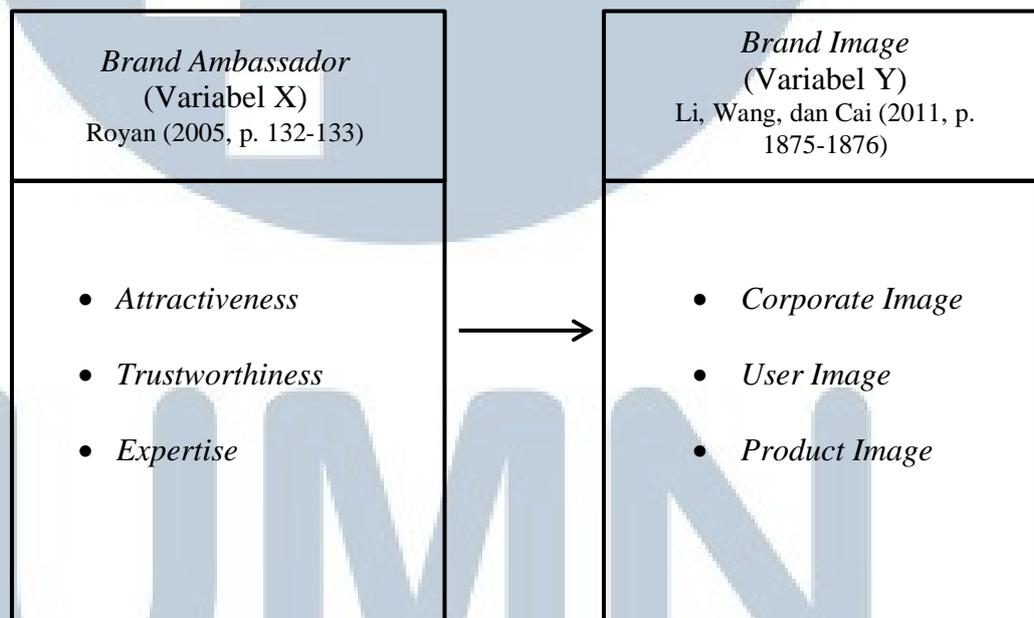
Pada penelitian ini, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* Emina

H1 : *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Emina

2.4. Alur Penelitian

Bagan 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan peneliti, 2018

Pada penelitian ini terdapat pernyataan sementara atau hipotesis yaitu, Hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* Emina dan hipotesis alternatif (H1) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Emina.