



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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan acuan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jessica Wijaya, mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi, Kwik Kian Gie School of Business dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Lee Min Ho Terhadap *Brand Image* Luwak White Koffie di Daerah Jakarta”. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* dari Luwak White Koffie di Jakarta.

Teori dan konsep yang digunakan adalah *brand association* yang mencakup teori *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *brand image*; teori *integrated marketing communication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto, mahasiswi Universitas Kristen Petra dengan judul penelitian “Pengaruh

Celebrity Endorsement terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)". Penelitian ini berfokus pada menganalisa pengaruh dari *credibility*, *attractiveness*, dan *power* terhadap *purchase intention* produk kecantikan Pond's dengan mempertimbangkan faktor *brand image* (*Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, dan *Shopistication*).

Teori yang digunakan adalah *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* yang terdiri dari *attractiveness* dan *power* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, namun salah satu dimensi *credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti
Nama	Jessica Wijaya	Finna Anastasia W dan Sugiono Sugiharto	Stella Grace Timothy
Universitas	Kwik Kian Gie School of Business	Universitas Kristen Petra	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2016	2015	2018
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho Terhadap <i>Brand Image</i>	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> LAKMÉ Indonesia.

	Luwak White Koffie di Daerah Jakarta.	sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's).	
Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa besar pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand image</i> Luwak White Koffie di daerah Jakarta? 2. Seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho terhadap <i>brand image</i> Luwak White Koffie di daerah Jakarta? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada pengaruh <i>credibility</i> terhadap <i>brand image</i>? 2. Apakah ada pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>brand image</i>? 3. Apakah ada pengaruh <i>power</i> terhadap <i>brand image</i>? 4. Apakah ada pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> LAKMÉ Indonesia? 2. Seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> LAKMÉ Indonesia?
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengukur besaran pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand image</i> Luwak White Koffie di daerah Jakarta. 2. Untuk mengukur 	<p>Untuk menganalisa pengaruh dari <i>credibility</i>, <i>attractiveness</i>, dan <i>power</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk kecantikan Pond's dengan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> LAKMÉ Indonesia. 2. Untuk mengetahui

	<p>besaran pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> Luwak White Koffie di daerah Jakarta.</p>	<p>mempertimbangkan faktor <i>brand image</i> (<i>Sincerity, Excitement, Competence,</i> dan <i>Shophistication</i>).</p>	<p>seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> LAKMÉ Indonesia.</p>
Metode Penelitian	Kuantitatif survei eksplanatif.	Kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i> .	Kuantitatif eksplanatif.
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>IMC</i> - <i>Brand Association</i> - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorsement</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - <i>Brand</i> - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Image</i>
Hasil Penelitian	<p>Terdapat pengaruh antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho terhadap <i>brand image</i> Luwak White Koffie di daerah Jakarta. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho terhadap <i>brand image</i> Luwak White Koffie di Jakarta.</p>	<p>Variabel <i>celebrity endorsement</i> yang terdiri dari <i>attractiveness</i> dan <i>power</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, namun salah satu dimensi <i>credibility</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Glen M. Broom yang dikutip dalam Effendy (2010, p. 116), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public.

Kotler (2014, p. 472) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi dalam membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan suatu publisitas yang menguntungkan; membangun citra perusahaan yang baik; menangani serta menghadapi rumor, kejadian, dan *event*.

Public Relations merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pendapat konsumen tentang bauran pemasaran, citra atau etos mereka. PR adalah suatu bentuk promosi yang lebih halus dibandingkan dengan iklan. Bagi orang awam, itu akan terdengar seperti seseorang yang sedang merekomendasikan merek (Lea-Greenwood, 2012, p. 26)

Public Relations pada dasarnya adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam maupun di luar perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu yang akan berpengaruh pada kesuksesan suatu organisasi. PR sebagai "jembatan" antara perusahaan

dengan publiknya sehingga dapat tercipta *mutual understanding* (saling pengertian) antara keduanya. Sehingga dari hal tersebut peran PR cukup penting dalam suatu perusahaan, salah satunya adalah menciptakan *brand awareness*.

Public Relations berperan dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), pengertian, pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya menciptakan citra baik (*good image*) (Ruslan, 2008, p. 12). Tanpa adanya kesadaran akan sebuah merek, merek tersebut belum tentu akan dikenal oleh masyarakat. Terdapat empat tingkatan mengenai kesadaran merek (Aaker dalam Rangkuti, 2008, p. 39), yaitu:

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker (dalam Rangkuti, 2008, p. 39)

- 1) *Unaware of a Brand* (Tidak menyadari merek)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

2) *Brand recognition* (Pengenalan merek)

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk. Tingkat minimal dari kesadaran merek dan biasanya terjadi pada suatu proses dimana pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)

Peningkatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan.

4) *Top of mind* (Puncak pikiran)

Tingkat yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek, dimana seseorang dapat menyebutkan suatu merek tanpa adanya bantuan. Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen atau merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, itu merupakan merek tersebut menjadi yang utama dari berbagai merek lainnya.

2.2.2 Brand

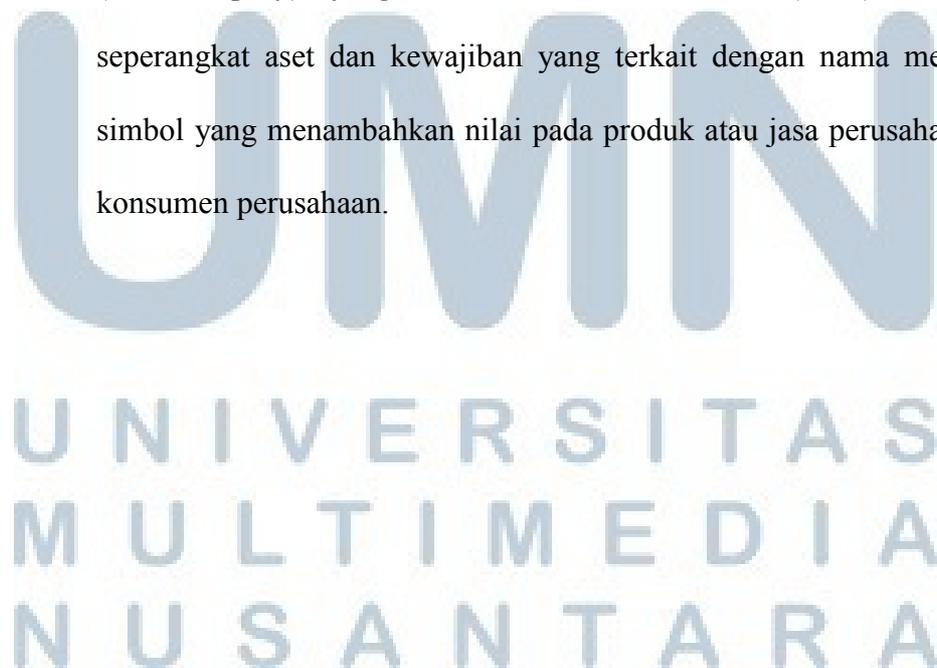
Kotler (2014, p. 255) mendefinisikan *brand* sebagai berikut.

“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these that identifies that maker or seller of a product or service.”

Menurut Keller (2013, p. 175) *brand* adalah asal atau sumber dari suatu pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Dapat dipahami dari definisi-definisi di atas bahwa merek merupakan suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya yang didasarkan pada kemampuan produk dalam menetapkan nama, logo, simbol, desain kemasan, dan sebagainya.

Merek tidak hanya sebagai simbol, tetapi akan memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Sebuah produk atau jasa akan lebih mudah diingat apabila memiliki merek dan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Sebuah merek akan menjadi kuat jika memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang dimana menurut Aaker (2010) merupakan seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan nama merek dan simbol yang menambahkan nilai pada produk atau jasa perusahaan, atau konsumen perusahaan.



Gambar 2.2 Konsep *Brand Equity*



Sumber: *The Power of Brands* (2004, p. 39)

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merupakan kesanggupan seseorang / konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

2.2.3 Brand Ambassador

Brand ambassador menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. *Brand ambassador* biasanya identik atau berkaitan dengan selebriti atau *public figure* yang telah dikenal dan menjadi panutan atau idola oleh masyarakat luas. Selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk (Kotler, 2008). *Brand ambassador* dijadikan sebagai ikon, simbol, atau perwakilan perusahaan dalam mempromosikan produk kepada masyarakat. Dengan kata lain, *brand ambassador* adalah seseorang yang merepresentasikan suatu produk maupun merek sebuah perusahaan.

Pemilihan *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dimiliki dari *brand ambassador* itu sendiri sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan, karena hal tersebut dapat berpengaruh pada merek perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan meningkatkan merek suatu produk dan dapat mempengaruhi konsumen agar percaya dengan produk yang diwakilinya. Jika seorang *brand ambassador* memiliki reputasi yang baik, pandangan masyarakat akan baik pula terhadap produk yang direpresentasikannya.

Menurut Lea-Greenwood (2012, p. 88) , *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.* Artinya bahwa sebuah

brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Beberapa indikator *brand ambassador* (Lea-Greenwood, 2012, p. 77), diantaranya sebagai berikut.

1. *Transference*

Ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan menyampaikan pesan positif mengenai sebuah merek kepada publiknya.

2. *Congruence* (kesesuaian)

Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3. *Credibility* (kredibilitas)

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Jika konsumen menganggap bahwa sumber kredibel atau seseorang yang ahli dan berpengalaman dalam suatu hal atau suatu subyek, maka akan lebih dapat mempersuasif dalam mengubah opini para audiens dalam hal-hal yang berhubungan dengan bidang tersebut, sehingga

konsumen cenderung akan percaya dan membeli produk tersebut.

4. Daya Tarik

Tampilan fisik maupun non-fisik yang menarik dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Penampilan menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen cenderung akan membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh selebriti yang memiliki penampilan fisik yang menarik.

5. *Power*

Kharisma dan kemampuan yang dipancarkan oleh sumber (*ambassador*) untuk dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen menjadi yakin dan terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Menurut Lea-Greenwood (2012, p. 87), manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

- 1) *Press coverage*
- 2) *Changing perceptions of the brand*
- 3) *Attracting new customers*
- 4) *Freshening up an existing campaign*

Brand ambassador merepresentasikan suatu produk sehingga ia memberikan karakter dan ciri bagi suatu merek atau produk tersebut. Melalui penggunaan *brand ambassador*, secara tidak langsung publik dapat dengan mudah mengingat suatu merek atau produk hanya dengan mengingat *ambassador* tersebut. Sehingga, *brand ambassador* dapat membentuk *image* suatu produk.

2.2.4 Brand Image

Brand image merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Selain itu, *brand image* juga diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam memori atau ingatan konsumen. *Brand image* yang positif terbentuk karena terhubung dengan asosiasi yang kuat, disukai, dan unik (Keller, 2013, p. 70-72). Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing lainnya (Lee, et.al, 2011).

Brand image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2008, p. 90). Menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2010, p. 69), *brand image is how customers and other perceive the brand*. Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Brand image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Hal tersebut timbul karena terciptanya suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga mereka lebih nyaman dan memilih untuk menggunakan produk tersebut.

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* menurut Aaker dalam Aris Ananda (2010, p. 139), yaitu :

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan sebagainya.

2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Kegunaan produk dari merek tersebut.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

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

Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker dalam Aris Ananda (2010, p. 10) adalah sebagai berikut.

1. *Recognition* (pengakuan)

Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut. Dengan kata lain adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

Recognition ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, yang dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. *Reputation* (reputasi)

Kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen. Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.

Reputation sejajar dengan *perceived quality*.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Kekuatan merek yang membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Produk

dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Kemampuan merek menampilkan kekhasan produk melalui diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.3 Hipotesis Teoritis

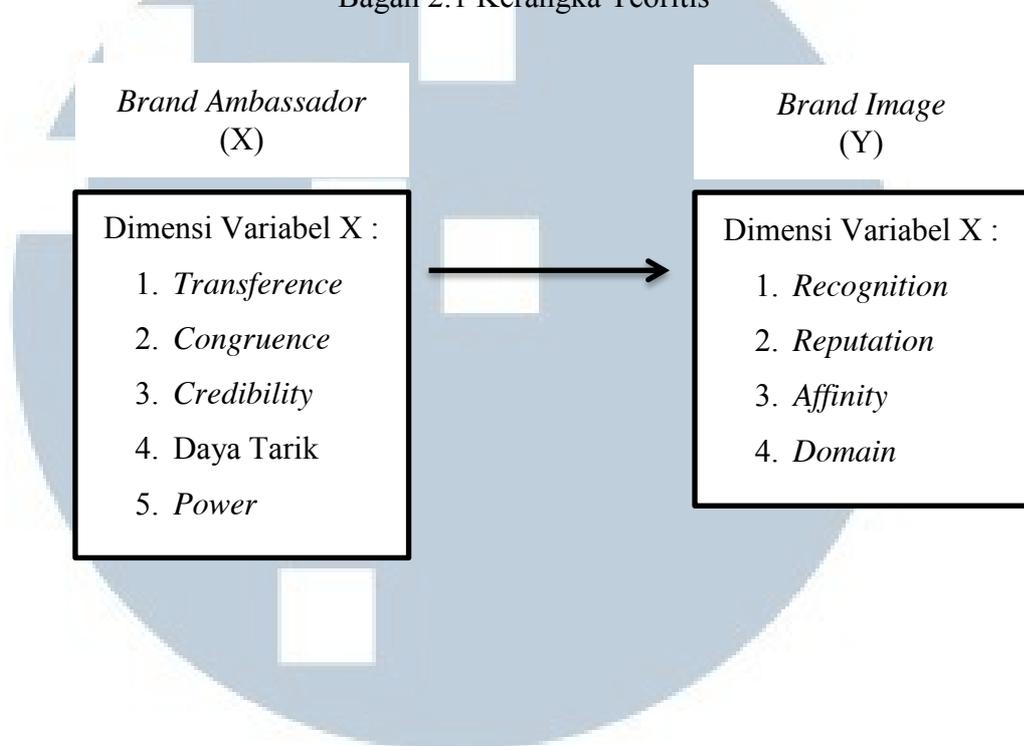
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013, p. 96). Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara untuk menjawab rumusan masalah yang nantinya harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia.

H_1 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia.

2.4 Kerangka Teoritis

Bagan 2.1 Kerangka Teoritis



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA