



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

Dalam melakukan penelitian, peneliti memiliki penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam melakukan penelitian. Peneliti melihat penelitian terdahulu yang terkait dengan *brand ambassador* dan *brand image* yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Referensi atau data pendukung penelitian terdahulu ini juga bertujuan untuk menghindari penelitian yang sama dengan membuktikan kebaruan sehingga penelitian ini dapat terhindar dari indikator plagiarisme.

Penelitian terdahulu pertama adalah Dwiyaningty Suryaningty yang berjudul “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta”. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori yang bersangkutan yaitu pemasaran, bauran promosi dan *brand ambassador*. Metode yang digunakan yaitu Kuantitatif sama seperti metode yang peneliti gunakan. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk menganalisis pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Power Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta dan untuk menganalisis pengaruh variabel Visibility, Credibility, Attraction, Power Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand*

Ambassador secara keseluruhan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah Adanya pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Make Up L’OREAL Paris”. Dalam penelitian ini menggunakan teori- teori yang bersangkutan yaitu konsep dan dimensi dari *brand ambassador* serta *brand image*. Hal ini sangat pembantu peneliti yang membutuhkan referensi konsep. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* produk Make Up L’OREAL Paris. Hasil dari penelitian ini adalah Besarnya pengaruh *Brand Ambassador* yang dilakukan L’oreal Indonesia terhadap *Brand Image*.

Penelitian yang ketiga adalah Nihayatul Mardiyah yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)”. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori yang bersangkutan yaitu mengenai *brand ambassador* dan *brand image*. Tipe penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* sabun kecantikan Lux bagi para santri putri

Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Hasil yang diperoleh adalah adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* sabun kecantikan Lux.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, peneliti akan meneliti pengaruh *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups. Penelitian ini sama seperti penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Berbeda dengan penelitian terdahulu, peneliti menggunakan teori *brand ambassador* dari Lea Greenwood dan peneliti terdahulu menggunakan teori dari VisCAP. Perbedaan dengan penelitian terdahulu pertama adalah bedanya hubungan antar variabel. Peneliti terdahulu meneliti hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti akan meneliti hubungan *brand ambassador* terhadap *brand image*. Pada penelitian ini, peneliti akan menjadikan *followers* akun Instagram Y.O.U Makeups sebagai populasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | SASARAN TELAAH | PENELITIAN YANG DITELAAH | | |
|----|-------------------|---|--|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Peneliti | Dwiyanti Suryaningsih | Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti | Nihayatul Mardiyah |
| 2 | Universitas | Universitas Islam Indonesia, 2018. | UMB Yogyakarta, 2017. | Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010. |
| 3 | Judul | Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai <i>Brand</i> | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap |

| | | | | |
|---|---------------------------------|---|---|---|
| | | Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta | Sastrowardoyo Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Make Up L'OREAL Paris | <i>Brand Image</i> Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta) |
| 4 | Tujuan Penelitian | <p>1. Untuk menganalisis pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Power Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.</p> <p>2. Untuk menganalisis pengaruh variabel Visibility, Credibility, Attraction, Power Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador secara keseluruhan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.</p> | Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian Sastrowardoyo terhadap <i>Brand Image</i> produk Make Up L'OREAL Paris | Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> sabun kecantikan Lux bagi para santri putri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta |
| 5 | Metode penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | Penelitian Penjelasan. |
| 6 | Konsep dan Teori yang digunakan | <p>1. Pemasaran</p> <p>2. Pemasaran dan Ekonomi Islam</p> <p>3. Bauran Promosi</p> <p>4. <i>Brand Ambassador</i></p> | <p>1. Konsep <i>Brand Ambassador</i></p> <p>2. Dimensi <i>Brand Ambassador</i></p> | <p>1. <i>Brand</i></p> <p>2. <i>Brand Ambassador</i></p> <p>3. <i>Brand Image</i></p> |

| | | | | |
|---|------------------|--|--|---|
| | | 5. Teori Perilaku Konsumen | 3. Konsep <i>Brand Image</i> 4. Dimensi <i>Brand Image</i> | |
| 7 | Hasil Penelitian | Adanya pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta. | Besarnya pengaruh <i>Brand Ambassador</i> yang dilakukan L'oreal Indonesia terhadap <i>Brand Image</i> . | Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> sabun kecantikan Lux. |

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communications*

Menurut Soemanagara (2012, p. 4) *Marketing Communications* merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi terhadap suatu barang atau jasa kepada khalayak dalam mencapai tujuan dari perusahaan, tujuan dari perusahaan tersebut mencakup peningkatan laba dan peningkatan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Fill (2009, p. 16) mengatakan bahwa *marketing communications* adalah suatu manajemen yang dibutuhkan atau secara langsung digunakan oleh perusahaan untuk melakukan hubungan langsung dengan konsumennya. *Marketing communications* dapat memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang mereka tawarkan serta

perbedaan dari pesaingnya dan memberitahukan keunggulan daripada pesaing lainnya agar pesan yang ingin perusahaan sampaikan kepada mereka dapat tersampaikan dengan jelas.

Menurut Fill an Varey (2002, p. 84) disebutkan bahwa penggunaan *Marketing Communications* memiliki tujuan, antara lain:

1. *Differentiating*

Membuat barang atau jasa dari perusahaan menjadi banyak alternative yang tentunya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga barang atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama dibandingkan kompetitor lain.

2. *Reminding*

Meyakinkan kepada konsumen bahwa barang atau jasa memiliki nilai yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

3. *Informing*

Memberikan suatu pesan dalam benak kosumen agar barang atau jasa yang dimiliki perusahaan menjadi pilihan utama dalam melakukan barang atau jasa sejenis.

4. *Persuading*

Melakukan proses persuasi kepada konsumen, agar produk atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama dan membawa

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

perusahaan menciptakan konsumen yang loyal atas barang dan jasa yang mereka tawarkan.

2.2.1.1 Marketing Communications Tools

Menurut Fill (2012, p. 480), terdapat *tools marketing communications mix*, *tools* tersebut dapat digunakan perusahaan dalam menyampaikan suatu informasi atas barang atau jasa yang perusahaan miliki, *tools* tersebut digunakan sebagai cara untuk mendorong konsumen menggunakan barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, berikut ini merupakan *tools* yang ada pada *marketing communications*:

1. Advertising

Iklan dapat digunakan perusahaan dalam melakukan kampanye atas barang atau jasa yang ditawarkan hal tersebut dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, merubah perilaku dari calon *costumer*, membangun nilai atas keunggulan dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan atas barang dan jasa, serta membangun adanya perubahan perilaku pada calon *customer*.

U
M
M
N

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

Iklan digunakan sebagai penyampaian pesan kepada calon *customer* hal tersebut dilakukan agar calon *customer* mengerti atas barang atau jasa yang disampaikan, iklan juga digunakan sebagai sarana untuk memberi pengetahuan atas diferensiasi yang berbeda dengan pesaing lain. Fungsi dari iklan yaitu memberikan pengetahuan serta mempertahankan kesadaran atas barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, dengan adanya kesadaran yang tinggi tentu saja hal tersebut secara tidak langsung memperkuat pesan yang disampaikan dibenak calon *customer*, dan tentunya akan menciptakan loyalitas atas brand dari perusahaan tersebut.

Dalam buku Blythe (2006, p. 56) membagi iklan menjadi dua kelompok berdasarkan dari karakteristik khalayak, yaitu:

I. *Above the line*

Dalam aktivitas promosi ini perusahaan menggunakan media berbayar untuk menjangkau target market yang ada seperti media massa seperti radio, koran, televisi, majalah, *billboard*, dan sebagainya.

II. *Below the line*

Dalam Aktivitas promosi ini perusahaan tidak menggunakan aktivitas media berbayar dalam menjangkau *target market* yang ada seperti kupon, sampel, brosur, *flyer*, poster.

2. *Sales Promotion*

Kegiatan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan biasanya dapat memberikan nilai tambah dalam sebuah penawaran, hal tersebut dilakukan perusahaan tentunya untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan promosi dilakukan untuk merangsang audience dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu promosi juga digunakan sebagai cara untuk membangun suatu hubungan dengan *audience*. Tujuan utamanya adalah untuk menstimulasi *audience* untuk melakukan action yang pada akhirnya mereka menggunakan barang atau jasa tersebut. Promosi biasanya digunakan sebagai *tools* jangka pendek agar proses pembelian barang atau jasa terkait menjadi lebih cepat. Kegiatan Promosi sangat berpengaruh dalam menstimulasi calon customer dalam meningkatkan jumlah pembelian atau pemakaian dari

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

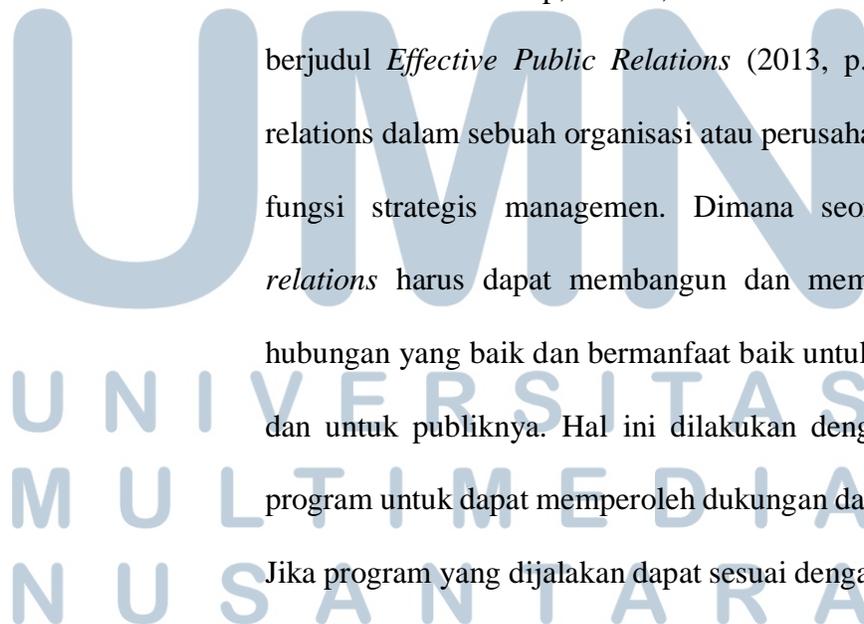
calon *costumer*, hal tersebut juga dilakukan untuk membuat *costumer* tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh *competitor* perusahaan dan menarik minat baru konsumen untuk melakukan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan.

3. *Public Relations*

Menurut Hunt (2008, p.4), *public relations* didefinisikan sebagai kegiatan mengelola antara institusi dan publiknya. Institusi yang dimaksud tersebut diartikan umum yang bersifat luas, serta meliputi industr, produk, korporat dan personal.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya berjudul *Effective Public Relations* (2013, p. 26), *public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan memiliki fungsi strategis managemen. Dimana seorang *public relations* harus dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat baik untuk perusahaan dan untuk publiknya. Hal ini dilakukan dengan berbagai program untuk dapat memperoleh dukungan dari publiknya.

Jika program yang dijalankan dapat sesuai dengan kebutuhan



publiknya dan dapat diterima dengan baik oleh publiknya, maka perusahaan pun akan memperoleh dukungan yang akan berpengaruh pada pencapaian tujuan dan kesuksesan perusahaan.

Public relations bertujuan untuk membangun sifat saling pengertian antar kedua belah pihak. Dalam hal yang sama, dipahami juga bahwa komunikasi antar *brand* dan konsumen juga merupakan bagian dari komunikasi antar institusi dan publiknya. Menurut Levine (2003, p. 16), *public relations* juga memiliki fungsi dalam menciptakan, membangun, mengkomunikasikan serta mengembangkan *brand*.

Menurut *The Institute of Public Relations* Purwanto, (2005, p. 15) bahwa *public relations* adalah disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku. Dapat dikatakan bahwa fungsi dari *public relations* juga mencakup sebuah pemahaman di publik tentang satu hal untuk menjaga reputasi baik dari suatu *brand* tertentu.

Dulu PR dikenal sebagai alat dalam mendukung marketing melalui publisitas dan tujuannya hanya untuk

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

mendukung penjualan melalui liputan media. Secara spesifik kini alat dan teknik PR yang menunjang marketing disebut komunikasi pemasaran. (Soemirat & Ardianto, 2012, h.153)

4. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan serta mendukung komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen maupun target market dari perusahaan. *Direct marketing* dilakukan dengan menggunakan pada aktivitas media yang dilakukan melalui *direct mail*, telepon, *door to door* maupun internet. Semua data yang didapatkan oleh perusahaan bisa secara langsung dilihat melalui database yang ada, *database* tersebut berisikan tentang informasi konsumen serta target market yang ingin dituju, sehingga secara tidak langsung perusahaan dapat mengetahui keinginan dari konsumen atas barang dan jasa yang perusahaan tawarkan. Strategi *direct marketing* sangat sering digunakan oleh perusahaan dikarenakan cara tersebut

U M N
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

tidak memakan banyak biaya dibandingkan strategi melalui iklan ataupun yang lainnya.

Menurut Fill (2009, p. 640), ada empat kegiatan utama *direct marketing* yang dapat dilakukan, yaitu:

I. *Direct Mail*

Direct mail digunakan oleh perusahaan untuk menargetkan target market dari perusahaan. Didalam *direct mail* sendiri, perusahaan mencantumkan informasi berupa barang atau jasa yang mereka tawarkan, tidak hanya untuk perseorangan, *direct mail* dikirim juga kepada perusahaan ataupun organisasi, hal tersebut dilakukan karena perusahaan merupakan pengguna utama dari email.

II. *Telemarketing*

Kegiatan yang dilakukan melalui cara telemarketing dilakukan dengan cara menghubungi langsung melalui telepon ataupun *call center*, hal tersebut dilakukan untuk menjual serta menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kegiatan ini tentu saja secara langsung dapat menghemat perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran serta kegiatan ini

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

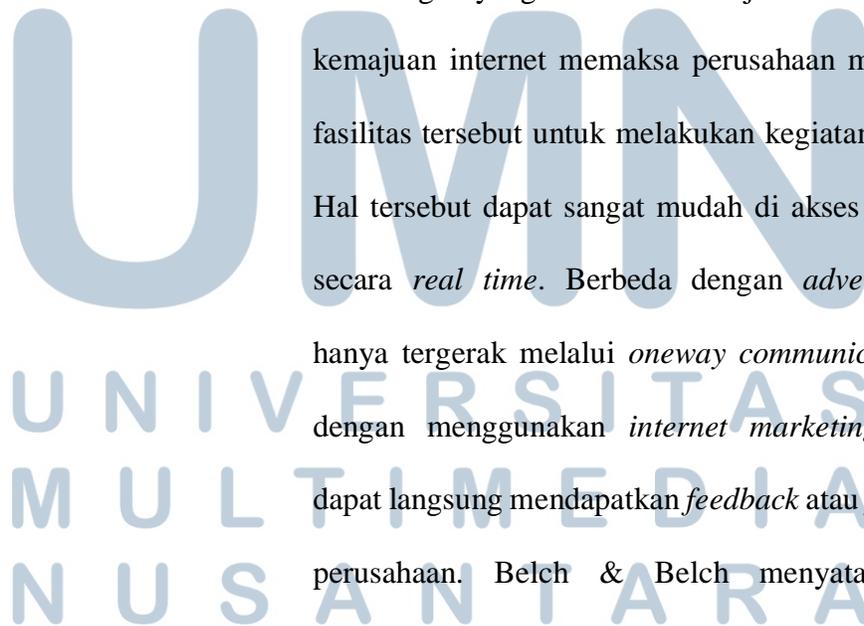
memiliki kelebihan yaitu untuk menciptakan adanya interaksi secara langsung antara bagian internal serta bagian eksternal dari perusahaan.

III. *Door to Door*

Kegiatan yang dilakukan secara door to door memiliki penerimaan respon yang sangat rendah dibandingkan oleh kegiatan yang dilakukan secara *direct mail*. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak dapat ditemui secara langsung meskipun segala informasi, konten maupun keadaan dapat dikontrol seperti kegiatan direct mail.

IV. *Internet Marketing*

Teknologi yang semakin maju khususnya pada kemajuan internet memaksa perusahaan menggunakan fasilitas tersebut untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal tersebut dapat sangat mudah di akses dimana saja secara *real time*. Berbeda dengan *advertising* yang hanya bergerak melalui *oneway communication*, tetapi dengan menggunakan *internet marketing* seseorang dapat langsung mendapatkan *feedback* atau jawaban dari perusahaan. Belch & Belch menyatakan bahwa



interactive/internet marketing merupakan *tools* yang sangat efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen (Belch&Belch, 2003, p. 20).

5. *Personal Selling*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui cara *Personal Selling* merupakan aktivitas yang dilakukan yang mengacu pada proses transaksi yang tinggi, dikarenakan pada kegiatan ini pesan yang disampaikan langsung disampaikan melalui cara tatap muka langsung dengan calon *customer* dari perusahaan. Tentu saja secara langsung perusahaan dapat menjawab segala macam pertanyaan yang diberikan oleh calon *customer* karena pada tahap tersebut proses tatap muka langsung terjadi. Penjualan yang dilakukan dengan tatap muka langsung tentu saja dapat lebih mudah dijelaskan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak konsumen.

2.2.2 *Brand*

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013, p. 31), *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi

dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari para kompetitor. Keller (2013, p. 112) juga menambahkan bahwa mendesain dan menyampaikan sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan permintaan konsumen sepenuhnya adalah syarat untuk sukses dalam *marketing*, tanpa memperhatikan apakah produk itu barang nyata, layanan, organisasi, atau perorangan.

Keller (2013, p. 142), mengungkapkan bahwa elemen merek sering disebut dengan identitas merek merupakan perangkat merek yang paling berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Terdapat enam elemen merek:

1. *Memorability*

Diperlukan untuk membangun citra merek yang tinggi, bertujuan untuk mengesankan dan menarik perhatian sehingga merek mudah diingat atau dikenal.

2. *Meaningfulness*

Memiliki makna, baik secara deskriptif atau persuasif.

3. *Likeability*

Elemen ini yang harus dimiliki oleh sebuah merek yaitu menyenangkan, menarik secara visual, verbal dan lainnya.

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

4. *Transferability*

Simbol atau nama suatu merek tidak diarahkan untuk terbatas pada suatu hal yang kemungkinan dapat membatasi layanan baru atau produk baru yang mungkin dapat menambah ekuisitas merek suatu produk baru atau pasar.

5. *Adaptability*

Merek dapat beradaptasi sehingga semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah memperbaharunya.

6. *Protectable*

Suatu merek harus diakui dan dapat dilindungi secara hukum dengan mendaftarkan pada badan hukum yang sah.

2.2.2.1 *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012, p. 88) *brand ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya, menghubungkan perusahaan dengan public, hal ini terkait bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* dapat membawa merek kepada konsumen mengenai informasi sebuah merek atau produk, nilai- nilai, serta gambaran produk.

U
M
N
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

Biasanya perusahaan berani membayar selebriti untuk menjadi *brand ambassador* agar memiliki dampak yang besar terhadap *brand* tersebut. Menurut Gayron (2013, p. 79), penggunaan selebriti dalam *brand ambassador* bertujuan untuk mempromosikan suatu kampanye. Seorang selebriti harus memiliki kemampuan untuk memberikan kesan yang positif terhadap suatu *brand* yang berfungsi untuk membentuk *image* baik bagi perusahaan.

Adapun panduan dalam memilih *celebrity endorsement* yang disampaikan oleh Keller (2013, p. 282) agar apa yang disampaikan oleh selebritis dapat sesuatu dengan yang diharapkan. Pertama, memilih selebritis yang terkenal dan memiliki *image* baik sehingga dapat relevan dengan *brand*. Kedua, harus memiliki kesesuaian logika antara *brand* dengan selebritis untuk meminimalisir kebingungan, contoh atlet olahraga menjadi *brand ambassador* sepatu olahraga. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan selebritis harus dibuat semenarik mungkin agar memberi kesan yang sesuai dengan *brand*. Yang terakhir adalah melakukan riset pemasaran yang membantu mengidentifikasi

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

kandidat dan fasilitas untuk program *marketing* dengan melihat keefektifannya.

Menurut Lea Greenwood (2013, p. 87) ada empat manfaat penggunaan *celebrity endorsements*, yaitu:

1. *Press Coverage*, penggunaan selebritis dapat menjadi nilai berita sehingga layak untuk diberitakan karena selebritis selalu mendapat perhatian.
2. *Changing Perception of The Brand*, ketika suatu *brand* sedang melakukan reposisi, penggunaan selebritis dapat mewujudkan karakteristik baru.
3. *Attracting New Customers*, diharapkan dapat menarik kelompok *customer* baru.
4. *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.

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

a. Indikator *Brand Ambassador*

Lea Greenwood (2012, p. 77) mengatakan *brand ambassador* dapat mempengaruhi perilaku berdasarkan lima indikator, yaitu:

1. *Transference*

Seorang selebritis dapat mendukung merek yang terkait dengan pekerjaan atau profesi mereka, seperti seorang atlet di-endorse produk sepatu. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen memiliki beberapa perasaan seperti ketrampilan diri yang sama dengan selebritis jika memiliki dan menggunakan merek tersebut.

2. *Attractiveness*

Setiap selebritis memiliki daya tarik tersendiri baik fisik maupun non-fisik. Daya tarik fisik dapat dilihat dari diri selebritis mulai dari kecantikannya, dan nonfisik dilihat dari kepribadian dan keahlian atau ketrampilan yang dimilikinya. Karena hal tersebut, tidak sedikit masyarakat yang mengikuti gaya hidup selebritis seperti gaya rambut, berpakaian, dan lainnya.

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

3. *Credibility*

Seorang selebritis harus memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.

4. *Congruence*

Seorang selebritis dapat dikatakan sesuai dengan *brand* jika adanya kesesuaian diri selebritis seperti gaya hidup atau hobi selebritis dan target *audience*.

Selain itu, selebritis juga harus memiliki kredibilitas yang baik dengan tujuan untuk meyakinkan *customer* bahwa selebritis menggunakan produk *brand* yang di-*endorse*, serta selebritis juga diharapkan memiliki kredibilitas untuk menyampaikan pesan dan memiliki pengetahuan terhadap produk itu sendiri agar mendapat kepercayaan.

5. *Power*

Kharisma yang dipancarkan oleh seorang selebritis untuk dapat mengetahui konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

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

2.2.2.2 *Brand Image*

Menurut Keller (2013, p. 73), penjual harus memastikan konsumen bahwa terdapat perbedaan yang sangat berarti diantara banyak merek. Konsumen tidak boleh berpikir bahwa merek yang berada dalam suatu kategori adalah sama. Untuk membangun *brand image* yang positif, kuat, baik dan unik berjalan bersamaan dengan menciptakan *brand awareness* untuk membangun ekuitas dasar dari konsumen.

Menurut Katz dalam Nurjaman dan Umam (2012, p. 125), *brand image* memiliki hubungan yang erat dengan *brand association* karena dapat muncul dibenak masyarakat ketika mengingat suatu *brand* tertentu mengenai pemikiran atau nilai tertentu terkait *brand*. *Image* itu sendiri merupakan cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas tertentu.

Kotler dan Keller (2012, p. 89) mengungkapkan bahwa *image* merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* itu sendiri memiliki arti mengenai suatu keyakinan atau pemikiran seseorang terhadap suatu perusahaan atau objek tertentu.

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

a. Karakteristik *Brand Image*

Menurut Keller (2013, p. 77- 78), untuk memiliki *brand image* yang positif, pemasaran harus memiliki tiga karakteristik sebagai berikut:

1. *Strenght of Brand Association*

Kekuatan terhadap asosiasi merek adalah ketika informasi masuk kedalam benak konsumen kemudian mengolah informasi akan suatu merek, maka terbentuklah asosiasi yang kuat terhadap suatu merek.

Pengalaman yang dialami langsung pada umumnya adalah konsumen membentuk *brand attribute* dan *benefit* sangat mempengaruhi keputusan konsumen saat mereka akurat menafsirkannya.

2. *Favourability of Brand Association*

Marketers membuat asosiasi merek yang disukai konsumennya dengan meyakinkan konsumen bahwa *brandnya* memiliki *attribute* dan *benefits* yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu mereka memberikan nilai positif.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. *Uniqueness of Brand Association*

Esensi dari *positioning* sebuah *brand* adalah *brand* tersebut memiliki *unique selling proposition* yang menjadi penyebab konsumen memilih *brand* tersebut.

2.2.3 **Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image***

Memilih untuk menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi untuk meningkatkan *brand image* adalah hal yang tepat. Perusahaan tentunya harus mengenal dan mengetahui karakteristik dari target pasarnya. Hal ini sangat tepat karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi opini publik sesuai dengan apa yang direkomendasikannya dan juga dapat mengubah keputusan pembelian.

Menurut Royan (2014, p. 8), *brand ambassador* akan membentuk hubungan emosional yang kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian dan pemakaian produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu pertama, Dwiyanti Suryaningsih dengan judul Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Zaskia Adya Mecca sebagai *brand*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen butik Meccanism Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian terdahulu kedua, Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Make Up L'OREAL Paris, menyatakan bahwa terdapat 56,1% pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk make up L'OREAL Paris.

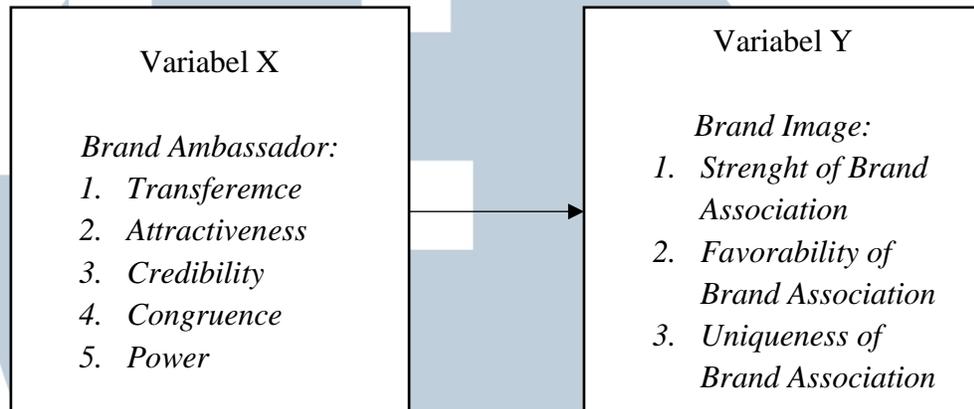
Berdasarkan penelitian terdahulu yang terakhir, Nihayatul Mardiyah dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta) menyatakan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)

Maka adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makups.



2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2012, p. 134), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis teoritis dimulai dengan penerapan Hipotesis Alternatif (H_a) dan Hipotesis Nol (H_0), diikuti dengan penetapan tes statistik, pengujian hipotesis, penetapan tingkat signifikansi, dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups

H_0 : Tidak adanya pengaruh *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups.