



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

Berdasarkan peneluran penelitian terdahulu, penulis mengambil 10 penelitian yang relevan sebagai rujukan. Penelitian terdahulu ini akan dipaparkan berdasarkan permasalahan, hipotesis, teori yang digunakan, dan hasil dari penelitian tersebut. Penelitian terdahulu ini akan dibandingkan dengan permasalahan yang dirancang pada penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu yang menjadi rujukan mengangkat mengenai penggunaan *Celebrity Endorsers* sebagai salah satu media komunikasi, beberapa penelitian terdahulu ini mengambil berbagai gabungan variabel seperti Adiati dan Hari (2014) yang menggunakan variabel Pengaruh *Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity*, Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Ike Sen Cece 2015), (Muhammad Asqa 2017) yaitu Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan *Public Figure* Terhadap Sikap Konsumen, (Natalia dan Leonid 2013) *Credibility Celebrity endorser model* pada sikap *audience* dalam iklan dan merek terhadap minat beli, , Muhartini & Syamsul (2014) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian, Yuliani & Sylvie (2016) Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap putusan

Pembelian, Yi Zhang (2015) Pengaruh *Brand Image* terhadap perilaku konsumen, Laura Angela (2018) dengan variabel *brand ambassador* terhadap *brand image*, , Ogunsinji Sola (2012) *Celebrity Endorsement* terhadap *Strategic Brand Management* dan terakhir adalah Rino dan Dionisius (2018) yaitu *belief* dan *attitude* dalam *social judgement* teori di era media digital

Berbagai macam teori dan konsep digunakan dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan telaah terhadap kesepuluh referensi penelitian terdahulu, konsep yang paling banyak digunakan adalah konsep *Celebrity Erdorsement* (Ogunsinji Sola 2012; Muhartini & Syamsul 2014; Natalia dan Leonid 2013; Adiati dan Hari 2014), sedangkan Rino dan Dionisius (2018) menggunakan teori *social judgement* serta konsep *brand ambassador* digunakan oleh (Laura Angela 2018; Ike Sen Cece 2015; Yuliani & Sylvie 2016). Sementara Yi Zhang (2015) menggunakan *brand imange* kepada sikap konsumen dan terakhir adalah kredibilitas perusahaan dan *public figure* terhadap sikap konsumen oleh Muhammad Asqa (2017).

Apabila ditelaah berdasarkan metodologi penelitian yang digunakan dalam sembilan penelitian terdahulu yang sudah dirangkum ini adalah penelitan kuantitatif dimana dalam penelitian ini melihat bagaimana pengaruh antara variabel yang diteliti melalui penyebaran kuesioner maupun survei (Muhammad Asqa 2017; , Ike Sen Cece 2015; , Adiati dan Hari 2014; Natalia dan Leonid 2013; Muhartini & Syamsul 2014; Yuliani & Sylvie 2016; Yi Zhang 2015; Laura Angela 2018; Ogunsinji Sola 2012) satu-

satunya penelitian yang menggunakan kualitatif adalah penelitian yang dilakukan oleh Rino dan Dionisius (2018).

Hasil dari berbagai penelitian terdahulu ini menunjukkan hasil yang positif antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen yang dipilih (Muhammad Asqa 2017; , Ike Sen Cece 2015; , Adiati dan Hari 2014; Natalia dan Leonid 2013; Muhartini & Syamsul 2014; Laura Angela 2018; Ogunsinji Sola 2012). Namun penelitian yang diteliti oleh Yuliani & Sylvie (2016) mengatakan bahwa tidak ada dampak besar dari penggunaan variabel dependen terhadap variabel independen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yi Zhang (2015) menemukan ada ketidaksepakatan kecil antara berbagai penelitian. Secara khusus, beberapa penelitian membuktikan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga berdampak padanya melalui mediasi lainnya faktor-faktor.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat perbedaan dari 10 penelitian terdahulu yang sejenis ini seperti perbedaan object penelitian yang dimana dalam penelitian ini melihat Dian Sastro sebagai *brand ambassador* dari Samsung s10. Selain itu, variabel independen yang dipilih juga mengangkat *tentang brand ambassador*. Penelitian ini juga menggunakan teori *social judgement* yang tidak ada digunakan dalam penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori / Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan <i>Public Figure</i> Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen (Muhammad Asqa, 2017)	melakukan pembuktian secara empiris serta memperoleh temuan berupa penjelasan mengenai fenomena tentang dampak kredibilitas perusahaan dan penggunaan <i>public figure</i> pada media iklan online terhadap sikap konsumen di kota Palopo.	Kredibilitas perusahaan, <i>Public figure</i> , Sikap konsumen	Kuantitatif	sikap konsumen yang positif terhadap penggunaan <i>public figure</i> dalam iklan dan pandangan terhadap kredibilitas perusahaan maka akan menstimulus terhadap terciptanya citra merek yang positif
Pengaruh Brand Origin, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Sepatu MACBETH di Sogo Galaxy Mall Surabaya (Ike Sen Cece, 2015)	1. Mencari tahu Apakah Brand Origin, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepatu Macbeth? 2. Mencari tahu Apakah Brand Origin, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepatu Macbeth?	Merek, <i>Brand Origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , minat beli.	Kuantitatif	1. variabel <i>Brand Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. 2. variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. 3. variabel <i>Brand Image</i> TIDAK berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya.
Pengaruh <i>Dimensi Endorser Credibility</i> dan <i>Brand Credibility</i> Terhadap Dimensi <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	1. Apakah dimensi <i>endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i> 2. Apakah dimensi <i>endorser credibility</i> dan <i>brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap dimensi <i>consumer-based</i>	<i>Endorser Credibility</i> , <i>Brand Credibility</i> , <i>Customer Based Brand Equity</i>	Kuantitatif	1. Dimensi <i>Endorser Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Credibility</i> . 2. Dimensi <i>Endorser Credibility</i> berpengaruh positif terhadap tiga dimensi <i>Consumer Based-brand Equity</i> yaitu <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Associations</i> , dan <i>Perceived Quality</i> . 3. <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap dimensi <i>Consumer Based-brand Equity</i>

(Hardjanti dan Siswanto, 2014)				4. <i>Attractiveness</i> dan <i>Trustworthiness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Associations</i> dan <i>Perceived Quality</i> . 5. <i>Attractiveness</i> , <i>Expertise</i> dan <i>Trustworthiness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
ANALISA <i>CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER MODEL</i> : SIKAP <i>AUDIENCE</i> TERHADAP IKLAN DAN MEREK SERTA PENGARUHNYA PADA MINAT BELI “ TOP COFFEE” (Natalia dan Leonid, 2013)	1 Mengetahui .Seberapa efektif <i>Brand Endorsment</i> Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygnwin sebagai <i>endorser</i> Top Coffee 2. Mengetahui Seberapa kuat Iklan televisi yang diciptakan Top Coffee dapat membentuk pengaruh yang kuat bagi perusahaan 3. Mengetahui Seberapa kuat <i>Brand Endorsment</i> Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygnwin dapat mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> konsumen Top Coffee	<i>Celebrity Endorser</i> , Iklan, Merek, Minat Pembelian, Sikap Audience.	Kuantitatif	Penggunaan selebriti endorser yang di lakukan Top Coffee dapat dikatakan efektif, dengan meninjau dari beberapa aspek berdasarkan sikap konsumen terhadap iklan dan merek, kredibilitas selebriti endorser, serta minat beli dari top coffee.
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online) (Darmansyah, Muhartini & Bachri, 2014)	Menganalisis keefektifan dan pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia.	<i>Celebrity Endorser</i> , Keputusan Pembelian.	Kuantitatif	Terdapat kesimpulan beberapa pengaruh bintang iklan terhadap proses keputusan pembelian. Dari beberapa indikator diketahui bahwa <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa <i>celebrity endorser</i> dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kredibilitas selebriti adalah salah satu factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di Indonesia.

<p>Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung</p> <p>(Ligia, Yuliani & Nurfebriaraning, 2016)</p>	<p>menganalisis pengaruh Dewi Sandra sebagai <i>brand ambassador</i> kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p><i>Brand Ambassador, Keputusan Pembelian</i></p>	<p>kuantitatif</p>	<p>Penggunaan Dewi Sandra sebagai <i>brand ambassador</i> kosmetik Wardah tidak berpengaruh besar dalam putusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah.</p>
<p>The Impact of <i>Brand Image</i> on Consumer Behavior: A Literature Review</p> <p>(Yi Zhang, 2015)</p>	<p>studi ini mengkaji studi yang masih ada tentang dampak citra merek pada konsumen dari perspektif ekuitas pelanggan. Ini juga menyajikan kekurangan penelitian saat ini dan menunjukkan tren untuk studi di masa depan.</p>	<p><i>Brand Image, Customer Equity, Consumer Behavior</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>meskipun dampak positif dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki telah bersaksi, masih ada ketidaksepakatan kecil antara berbagai penelitian. Secara khusus, beberapa penelitian membuktikan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga berdampak padanya melalui mediasi lainnya faktor-faktor.</p>
<p>Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Pevita Pearce terhadap tingkat <i>Brand Image</i> Zilingo (Studi terhadap followers Zilingo</p> <p>(Laura Angela, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui adakah pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> zilingo 2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> zilingo 3. Untuk mengetahui dimensi variabel <i>brand ambassador</i> mana yang paling memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> zilingo 	<p>Public Relations, Brand, <i>Brand Image, Brand Ambassador</i></p>	<p>kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>. 2. Variabel X memiliki kontribusi sebesar 43% terhadap variabel Y 3. Dimensi yang paling berpengaruh dari <i>brand ambassador</i> adalah Congruence

<p><i>The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management</i></p> <p>(Ogunsinji Sola, 2012)</p>	<p>Untuk mengetahui dampak <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>strategic brand management</i>.</p>	<p><i>Celebrity endorsement, Celebrity Popularity, Celebrity Credibility, Strategic Brand Management</i></p>	<p>kuantitatif</p>	<p>penelitian ini melihat Kecocokan Produk-Selebriti, Kecocokan Target Pemirsa Selebriti, Popularitas Selebriti, Kredibilitas Selebriti sebagai beberapa kriteria yang telah membuat serangan yang sangat diperlukan ke dalam pemasaran baik produk dan layanan terutama melalui model iklan.</p>
<p>EKSPLORASI FAKTOR BELIEFS DAN ATTITUDES: KAJIAN TERHADAP SOCIAL JUDGEMENT THEORY DI ERA MEDIA DIGITAL</p> <p>(Rino dan Dionisius, 2018)</p>	<p>Bagaimana proses pemaknaan oleh perempuan ketika menerima pesan melalui program kampanye “Ladies First Since 1916”</p> <p>pada tahapan keputusan pembelian yang mana, perempuan akan menggunakan pemahaman sebelumnya (<i>anchor</i>) sebagai dasar dari keputusan yang akan dibuat</p>	<p>Social Judgement Theory, Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Proses pemaknaan oleh perempuan ketika menerima pesan melalui program kampanye “<i>Ladies First Since 1916</i>” berdasarkan <i>Social Judgement Theory</i> akan diawali dengan terbentuknya <i>ego involvement</i> yang didasari oleh <i>self concepts</i> perempuan terhadap 2 hal yaitu aspek <i>beliefs</i> dan <i>attitudes</i>. Rentang penerimaan terhadap stimulus pada aspek <i>beliefs</i> berada antara imaji tentang <i>lifestyle</i> yang <i>Young, Simply, & Stylish</i> dengan antusiasme tema-tema mengenai pemberdayaan perempuan; sedangkan rentang penerimaan pada aspek <i>attitudes</i> berada antara <i>atribut creative design</i> dengan persepsi tentang kualitas produk premium yang berhasil dikemas dengan baik dalam statement “<i>Ladies First Since 1916</i>”.</p>

2.2 Teori dan Konsep

Penelitian ini menggunakan beberapa teori atau konsep yang didapatkan dari referensi ataupun juga jurnal-jurnal yang sudah dikaji. Teori atau konsep tersebut mencakup teori *social judgement*, konsep marketing komunikasi, konsep *brand ambassador* dan konsep *brand image*.

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Teori penilaian sosial dikembangkan oleh Muzafer Sherif, seorang psikolog dari Oklahoma University AS (Barker, 1987). Teori ini mengatakan bahwa berubahnya sikap seseorang terhadap objek sosial atau isu tertentu disebabkan oleh proses pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap isu yang sedang dihadapi. Proses pertimbangan tersebut memiliki landasan yang disebut sebagai kerangka rujukan atau *reference point*. Rujukan inilah yang mendasari seseorang dapat menerima atau memproses sebuah pesan persuasif yang diterima dan dimaknai berdasarkan *ego involvement* (kognitif dan mental) yang membantu dalam menentukan perilaku selanjutnya (*attitude*) sebagai respons dari pesan yang diterima. Griffin dalam rino dan dionisius (2018. p. 5) Pesan yang diterima oleh seseorang akan disesuaikan dengan *anchors* atau “jangkar” yang dimiliki oleh orang tersebut .

Menurut Sherif, ada 3 poin rujukan yang mendasari respon seseorang terhadap isu yang sedang dihadapi :

1. *Latitude of acceptance*

Latitude of acceptance terjadi ketika pesan diterima oleh seseorang dengan *ego involvement* yang kuat dan sesuai dengan maksud dari pesan tersebut.

2. *Latitude of rejection*

Latitude of rejection terjadi ketika pesan diterima oleh seseorang dengan *ego involvement* yang rendah dan menolak pesan akibat tidak sesuai dengan pemikiran awal/anchors orang tersebut

3. *Latitude of non commitment*

Sedangkan *latitude of noncommitment* terjadi ketika penerima pesan bersikap acuh tak acuh, tidak menerima, dan tidak menolak pesan yang diterima

Sikap-sikap seseorang atas respon tersebut tentunya juga didasari oleh persepsi tiap orang yang berbeda-beda. Persepsi yang dimaksud adalah *assimilation and contrast*. Menurut Sheriff dalam Perloff (2017, p. 119) asimilasi dan kontras adalah kesalahan persepsi dan distorsi dalam kecenderungan terhadap cara pandang masing-masing individu dari landasan referensi diri sendiri. Dalam asimilasi, orang agak menarik pesan yang menyenangkan terhadap sikap mereka sendiri, dengan asumsi bahwa pesan itu lebih relevan untuk sikap mereka daripada yang sebenarnya. Mereka melebih-lebihkan kesamaan antara pembicara dan sikap mereka sendiri. Dalam kasus kontras, individu mendorong yang agak tidak menyenangkan pesan jauh dari sikap mereka, dengan asumsi bahwa itu lebih berbeda dari yang sebenarnya. Mereka

melebih-lebihkan perbedaan antara sikap komunikator dan sikap mereka sendiri menurut Granberg dalam Perloff (2017, p. 117).

2.2.2 Marketing Communication

Kotler dan Keller (2012, p. G5) mengatakan *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5) *Marketing* merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen, sehingga membentuk hubungan dengan konsumen yang kuat sehingga bisa mendapatkan *value* dari konsumen sebagai timbal balik, selain itu marketing juga merupakan bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5).

Dalam melakukan pemasaran produk, perusahaan juga perlu melakukan strategi yang tepat, sehingga dalam marketing sendiri, kita mengenal adanya konsep *marketing mix*. *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada *target market* (Kotler & Armstrong, 2012, p. 25).

2.2.4 Brand Ambassador

Lea-Greenwood (2013, p. 75) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan *public* terkait dalam

peningkatan penjualan. Sedangkan menurut Doucett (2009, p. 82) *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut.

Keller (2013, p. 282) memberikan panduan dalam menentukan *celebrity endorsement* agar pesan yang disampaikan oleh selebriti dapat sesuai untuk target audiences perusahaan tersebut. Pertama, memilih selebriti yang terkenal dan memiliki citra baik dimata publik agar dapat relevan dengan *brand*. Kedua, harus adanya kesesuaian antara *brand* dengan selebriti untuk mengurangi kebingungan, seperti contohnya atlet *e-Sport* menjadi *brand ambassador* dari kursi *gaming*. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan selebritis harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan kesesuaian dengan *brand*. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasi kandidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat efektifitas dari program tersebut.

Menurut Lea Greenwood (2013, p. 77) *brand ambassador* dapat memengaruhi perilaku berdasarkan tiga indikator, yaitu *transference*, *attractiveness*, dan *congruence* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attractiveness*

Setiap selebriti tentu memiliki daya tarik tersendiri baik fisik dan non-fisik. Daya tarik fisik dapat dilihat apa yang tampak dari luar seorang selebriti mulai dari kecantikannya ataupun cara berpakaianya, sedangkan daya tarik non-fisik dapat dilihat dari kepribadian dan keahlian atau keterampilan yang dimiliki seorang selebriti. Seorang

selebriti biasanya dapat menarik perhatian dari khalayak melalui cara berpakaian yang unik ataupun terlihat moderen.

2. *Transference*

Seorang selebriti dapat mempromosikan merek yang terkait dengan pekerjaan atau profesi mereka, seperti seorang atlet *E-Sports* di-endorse produk minuman energi seperti monster ataupun redbull. Tujuan dari *transference* adalah membuat konsumen memiliki rasa kemiripan dengan atlet *E-Sports* tersebut bila mengkonsumsi minuman energi tersebut.

3. *Congruence*

Kata kunci utama dalam konsep *celebrity endorsement* adalah adanya kesesuaian antara *brand* dengan selebriti. Seorang selebriti dapat dikatakan memiliki kesesuaian dengan *brand* jika adanya kesamaan diri selebritis seperti gaya hidup atau ketrampilan selebriti dan kesesuaian *target audience* dengan selebriti tersebut. Selain itu, selebriti harus memiliki kredibilitas yang baik dengan tujuan meyakinkan *audience* bahwa selebriti menggunakan *brand* yang terbaik.

selebriti dituntut untuk memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan dan memiliki pengetahuan terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan *celebrity endorsements* memiliki empat manfaat utama, yaitu sebagai berikut (Lea Greenwood, 2013, p. 87):

1. *Press coverage*, penggunaan selebriti baru dengan dapat menjadi nilai berita sehingga layak untuk diberitakan. Hal ini dikarenakan selebritis selalu mendapat perhatian dan dicari oleh jurnalis. Informasi yang dapat menjadi pemberitaan adalah selebritis dengan produk dan kampanye.
2. *Changing perception of the brand*, ketika suatu *brand* sedang melakukan reposisi, penggunaan selebritis dapat mewujudkan karakteristik baru dan nilai-nilai baru.
3. *Attracting new customers*, penggunaan selebriti diharapkan dapat menarik kelompok customer baru untuk pasarnya. *Freshening up an existing campaign*, sebuah kampanye yang dilakukan suatu *brand* biasanya akan menarik pelanggan baru yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu kampanye baru tersebut, oleh sebab itu seorang selebriti dianggap dapat membantu hal ini.

Penggunaan *brand ambassador* tentunya menjadi harapan bagi perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga citra sebuah perusahaan dihadapan publik. *Brand ambassador* juga bertindak sebagai penyampai pesan dan juga sebagai penghubung antara sebuah *brand* atau perusahaan dengan *public* ataupun *target audience* dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu pemilihan *brand ambassador* harus memiliki mempunyai aspek-aspek diatas.

2.2.5 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. G1) *image* merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sehingga *image* sendiri memiliki arti mengenai suatu keyakinan atau pemikiran seseorang terhadap suatu perusahaan atau objek tertentu.

Keller (2013, p.78) menjelaskan bahwa dalam upaya membangun *brand image* yang positif, diperlukan beberapa strategi yang kuat tidak hanya menguntungkan tetapi juga unik dan berbeda dari kompetitor.

Ada beberapa faktor umum untuk mengukur *brand image* yaitu, kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2013, p. 79)

1. *Strength of brand associations*

Semakin banyak orang memikirkan sesuatu mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan akan merek, maka asosiasi merek yang terbentuk akan menjadi semakin kuat. Ada dua faktor yang menjadi membentuk, yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* adalah fitur-fitur yang menjadi ciri khas suatu produk atau jasa. Sedangkan *brand benefits* adalah nilai nilai pribadi yang dimiliki konsumen terkait dengan produk atau jasa, apa yang konsumen pikirkan mengenai kelebihan suatu produk atau jasa.

2. *Favorability of brand associations*

Para pemasar akan menciptakan asosiasi terhadap *brand* yang dapat menguntungkan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan. Terdapat dua hal, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menjadikan nilai positif dalam menentukan suatu *brand*. Kebutuhan merupakan hal penting yang dibutuhkan dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan sekunder yang diinginkan oleh seseorang untuk memenuhi hal yang diminati atau diinginkan.

3. *Uniqueness of brand associations*

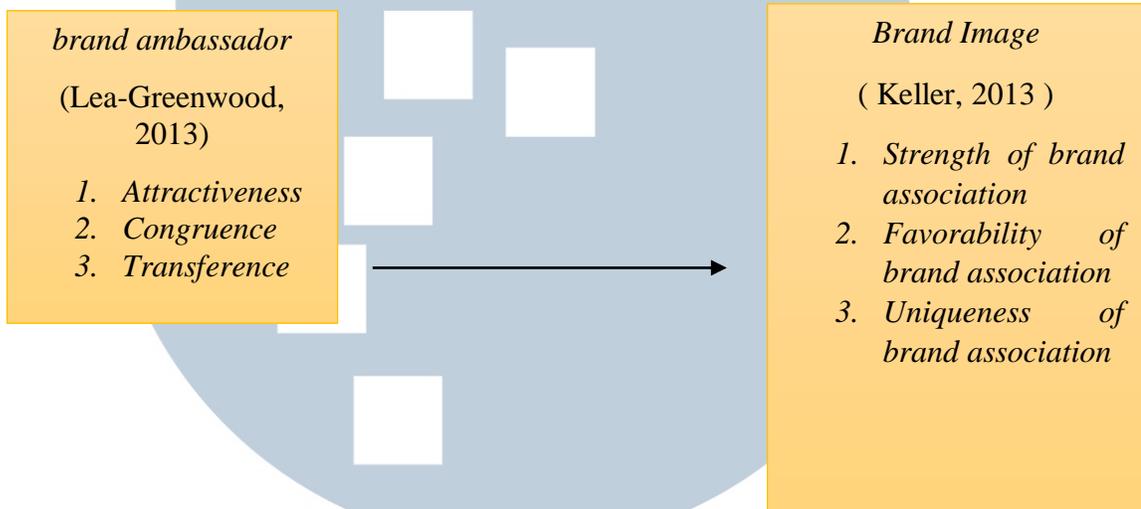
Intisari dari *brand positioning* adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu *brand* atau *unique selling point* yang menjadi daya tarik untuk konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Para pemasar dapat membentuk hal yang unik dengan cara membandingkan secara langsung dengan kompetitornya. Asosiasi yang kuat dan unik dianggap penting untuk kesuksesan sebuah brand.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, *brand ambassador* akan menjadi variabel (X) atau variabel independen dimana terdapat tiga dimensi dari Lea-Greenwood (2013) dan

brand image sebagai variabel (Y) atau variabel dependen dengan diukur melalui tiga dimesi asosiasi pembentuk *brand image* (Keller, 2013)

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis merupakan dugaan sementara yang ditentukan oleh peneliti atas penelitian yang sedang disusun. Dugaan tersebut harus diuji kebenarannya secara empiris dengan analisis penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

brand ambassador Dian Sastro memiliki pengaruh besar dalam pembentukan *brand image* dari khalayak, khususnya untuk *followers* dari akun Instagram @Therealdisast. Berdasarkan teori yang dipilih yaitu penilaian sosial, penelitian ini akan melihat bagaimana sosok Dian Sastro dapat mempersuasi khalayak dalam pembentukan citra Samsung S10 sesuai dengan *ego* dari setiap individu.