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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub-bab ini, penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi di mana penelitian terdahulu tersebut memiliki permasalahan seperti penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu berkaitan dengan topik pada variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti Terdahulu I	**Peneliti Terdahulu II**	**Penelitian Saat Ini**
Nama Peneliti	Panji Eka Prasetyo	• Muhammad Ikhsan Putra • Suharyono • Yusri Abdillah	Ni Luh Devi Kurnita Sari
Universitas & Tahun	Universitas Negeri Yogyakarta (2016)	Universitas Brawijaya (2014)	Universitas Multimedia Nusantara
Judul	*Brand Ambassador* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)	Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)	Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *Brand Image* Laneige: Survei pada *Followers* Instagram Laneige Indonesia @laneigeid)

Metodologi Penelitian	Kuantitatif-Eksplanatif	Kuantitatif-Eksplanatif	Kuanitatif-Eksplanatif
Teori & Konsep	*Brand Ambassador*, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Pemasaran Internasional, *Brand Ambassador*, Citra Merek (*Brand Image*), Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian	*Marketing Communication*, Perilaku Konsumen, *Brand Image*, *Brand Ambassador*.
Hasil Penelitian	*Brand Ambassador* mempengaruhi Citra Merek XL Axiata sebesar 16,0%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.	Variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap variable *brand image* (Y1) diterima dengan kontribusi sebanyak 31,6%, dan sisanya sebesar 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain.	Variabel *brand ambassador* (x) memiliki pengaruh terhadap *brand image* sebesar 5,2%, dan 94,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Penelitian pertama yaitu berjudul "*Brand Ambassador* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)" karya Panji Eka Prasetyo dari Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang

dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang datanya ditarik berdasarkan survei, lalu sifatnya adalah eksplanatif.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan adalah pelajar maupun mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta dengan frekuensi pembelian pulsa paling sedikit dua kali dalam dua bulan dan pelajar maupun mahasiswa yang merekomendasikan XL Axiata ke orang lain. Hasil penelitian milik Panji menyatakan *brand ambassador* mempengaruhi citra merek XL Axiata sebesar 16,0%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 15,6%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 14,5%, semua variabel tersebut menunjukkan hasil yang signifikan dan dapat diterima.

Penelitian kedua yaitu berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)" karya Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah dari Universitas Brawijaya pada tahun 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang datanya ditarik berdasarkan survei, lalu sifatnya adalah eksplanatif.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan adalah pengguna loyal LINE di lima negara tujuan penelitian (Indonesia, Philipines, Malaysia, India & Thailand). Hasil penelitian milik Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah menyatakan *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* LINE sebesar 31,6%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 50,3%, semua variabel tersebut menunjukkan hasil yang signifikan dan dapat diterima.

Perbedaan kedua penelitian terdahulu dengan milik penulis yaitu kedua penelitian terdahulu mengukur ke-efektifan objek penelitiannya dalam sebuah iklan di televisi di mana *audience* televisi akan lebih beragam. Lalu, di penelitian terdahulu milik Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah, mereka secara khusus mengangkat iklan dengan latar belakang perspektif budaya dan mengukur *audience* nya sesuai dengan latar belakang budaya tersebut.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan baik secara langsung maupun tidak

langsung untuk menyalurkan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang mereka jual (Keller, 2013, h. 218). Dalam arti lain, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai wadah bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan dengan konsumen.

Pengertian *marketing communication* juga disampaikan oleh Soemanagara (2012, h. 3) yaitu *marketing communication* merupakan suatu alat komunikasi untuk menyampaikan segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemilihan alat komunikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh media yang akan digunakan, *cost*, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan pada konsumen, di antaranya:

1. Perubahan Pengetahuan (*Knowledge Changes*)

   Pada tahapan ini, konsumen diharapkan dapat mengetahui tentang keberadaan suatu produk,

fungsi dan kegunaan produk, dan ditujukan untuk siapa produk tersebut. Umumnya dalam tahapan ini perusahaan akan menggunakan komunikasi *verbal* dan non *verbal*.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Changes*)

   Pada tahapan ini, konsumen diharapkan memiliki keinginan untuk mencoba suatu produk (*trial*). Hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam tahapan ini adalah menampilkan iklan yang dapat memperkuat kedudukan *brand* dengan menonjolkan kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan.

3. Perubahan Perilaku (*Behaviour Changes*)

   Pada tahapan ini, konsumen diharapkan menggunakan produk tersebut secara jangka panjang, hingga akhirnya konsumen terbiasa dan tidak beralih kepada produk lain. Pada tahap ini, perusahaan akan menyampaikan pesan melalui iklan dengan menunjukkan alasan kenapa produk tersebut masih menjadi yang terbaik daripada produk pesaing.

2.2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada dasarnya, setiap perusahaan perlu membuat strategi dalam kegiatan pemasaran kemudian merealisasikannya guna mempertahankan hidup perusahaan, selain itu juga agar perusahaan tetap berkembang di saat banyak pesaing mulai bermunculan.

Kegiatan pemasaran dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan seperti mendapatkan target *market* yang tepat, tingkat laba yang mencapai target dalam waktu tertentu, dan lain sebagainya. Namun, kegiatan pemasaran hanya bisa dilakukan dengan menggunakan suatu pedoman pemasaran yang disebut dengan "Kebijakan Pemasaran".

Dalam kebijakan pemasaran, terdapat unsur yang berguna untuk mencapai strategi pemasaran terpadu yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Mullins, Walker, dan Boyd (2008, h. 19) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh manajer perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan target pasar yang

sesuai agar tujuan perusahaan tercapai. Pengertian bauran pemasaran juga disampaikan oleh Assauri (2013, h. 198) sebagai langkah untuk memengaruhi persepsi target pasar dengan menggunakan himpunan variabel yang dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan.

2.2.1.4 Elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap variabel perlu diatur satu sama lain agar menciptakan komposisi yang pas dan dikoordinasikan dengan baik oleh perusahaan agar menghasilkan kegiatan pemasaran yang efektif. Terdapat empat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotions)*. Assauri (2013, h. 199) menjelaskan setiap variabel tersebut sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan untuk digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan unsur yang paling utama dan paling penting keberadaannya dalam bauran pemasaran.

Dalam konsep produk, perlu dipahami tentang wujud (*tangible*). Wujud dari suatu produk dapat membentuk identitas dari produk itu sendiri sehingga konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan suatu produk di antaranya; kualitas, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, pilihan yang ada, jenis, jaminan, dan pelayanan.

b. *Price* (Harga)

Jumlah nilai yang perlu diberikan (bayar) konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

c. *Place* (Tempat Pendistribusian)

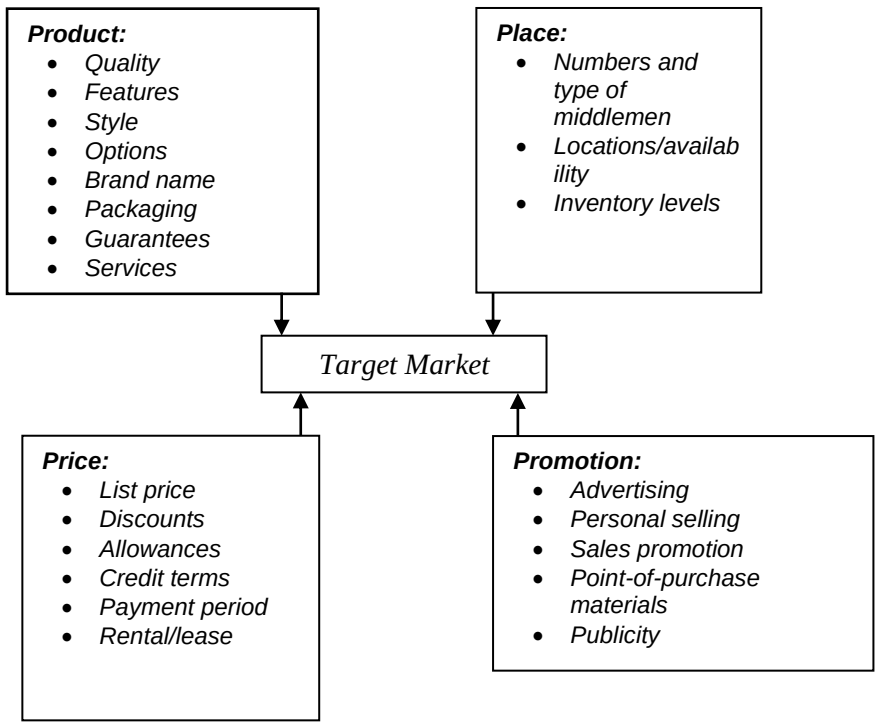
Kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pendistribusian produk yaitu tipe saluran, jumlah dan jenis perantara, lokasi, ketersediaan produk di tempat distribusi, tingkat persediaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan untuk memperkenalkan produk secara luas dengan menggunakan *channel-channel*

promosi yaitu; iklan, *personal selling, sales promotion,* publisitas, dan lain-lain dengan tujuan memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Dalam* kegiatan promosi, pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen berupa informasi tentang berbagai macam produk yang dijual oleh perusahaan serta pencapaian yang telah diraih perusahaan untuk memunculkan citra positif.

Bagan 2. 1 T*he Four Elements of The Marketing Mix*



Sumber: Mullins, Walker dan Boyd (2008)

2.2.2 Perilaku Konsumen

Damiati, dkk (2017, h.5) menyampaikan bahwa konsumen yang artinya pembeli merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *consumen*. Konsumen memiliki arti yang luas sehingga dapat diartikan juga sebagai pengguna, pemakai, penerima, penikmat, dan lain-lain.

Konsumen memiliki peran penting dalam dunia pemasaran karena tanpa adanya peran konsumen maka suatu perusahaan tidak dapat menjalankan serta mengembangkan bisnisnya (Damiati, dkk., 2017, h.7). Penting bagi perusahaan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumennya agar konsumen tetap bertahan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memerhatikan, mengenal serta mempelajari konsumennya dengan baik agar perusahaan dapat mengerti keinginan, persepsi dan prefensi konsumennya karena *trend* dalam pemasaran dapat berubah-ubah tergantung kebutuhan konsumen, hal ini disebut sebagai perilaku konsumen (Abdullah dan Tantri, 2018, h. 111).

2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (Dalam Damiati, dkk., 2017, h. 11) sebagai tingkah laku konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, serta mengevaluasi suatu barang atau jasa yang mereka ekspetasikan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2013, h. 10) perilaku konsumen (*consumen behavior*) adalah proses pengambilan keputusan saat seseorang melakukan suatu persiapan ataupun pemilihan kegiatan yang akan dilakukan dan keterlibatannya dalam menggunakan suatu produk maupun jasa saat melakukan kegiatan tersebut.

2.2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat suatu proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2008, h. 179-181) menyebutkan rangkaian yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1. *Problem Recognition* (Mengenali Permasalahan): Konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu ia penuhi. Kebutuhan tersebut bisa terjadi karena adanya dua faktor yaitu faktor dari luar (*eksternal*) seperti adanya iklan yang dapat memengaruhi konsumen, lalu

faktor dari dalam (*internal*) yaitu dorongan yang cukup tinggi dari dalam diri manusia seperti kebutuhan normal untuk makan ketika lapar, tidur ketika lelah, dan kebutuhan akan seks.

2. *Information Search* (Mencari Informasi): Langkah setelah konsumen menemukan apa yang ia butuhkan, maka konsumen tersebut akan mencari informasi seputar hal yang ia butuhkan. Jumlah pencarian informasi tergantung dari seberapa besar motivasi konsumen pada produk tersebut. Informasi umumnya dapat diperoleh dari beberapa sumber, di antaranya; sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, media sosial, mesin pencarian internet), dan sumber pengalaman (pemakaian produk).
3. *Evaluation of Alternatives* (Menentukan Pilihan): Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan dihadapkan beberapa produk dengan berbagai merek atau kriteria. Oleh sebab itu, pada tahap ini konsumen perlu menentukan pilihannya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Membeli): Setelah menentukan pilihan, berikutnya konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan merek atau kriteria yang diinginkannya. Pada tahapan ini, terdapat dua faktor yang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk membeli, yaitu faktor sikap orang lain di mana konsumen akan mempertimbangkan masukan dari orang yang ia anggap penting dalam menentukan keputusan pembelian (contoh: keluarga akan memberikan masukan untuk membeli mobil yang paling murah, maka keinginan anda untuk membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang). Faktor lainnya adalah faktor situasional yang tidak diharapkan yaitu kejadian tak terduga yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (contoh: keadaan ekonomi yang tidak memungkinkan)
5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pascabeli): Pada tahap ini, para pemasar perlu memerhatikan tanggapan atau komentar dari konsumen

mengenai produk atau jasa yang telah mereka beli, baik itu rasa puas ataupun tidak puas, semua nilai tersebut perlu dikelola dengan baik oleh pemasar.

2.2.2.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008, h. 159-176) menyampaikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya:

1. Faktor budaya
   a. Budaya: Dorongan atas perilaku seseorang yang dipelajari melalui keluarga maupun lingkungan terdekat lainnya.
   b. Subbudaya: Pengalaman hidup yang diberikan oleh sekelompok orang untuk dijadikan sistem nilai terhadap suatu produk atau jasa.
   c. Kelas Sosial: Suatu minat, perilaku, dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan oleh kelompok masyarakat dengan pola yang sama sehingga terbentuk

suatu pembagian yang relatif permanen dan berjenjang.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi: Kelompok merupakan wadah untuk melakukan interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Dalam suatu kelompok, umumnya memiliki satu orang pemimpin yang bertugas untuk mengkoordinasi dan mengatur dengan baik hingga tujuan kelompok tercapai. Maka, pemimpin dalam suatu kelompok memiliki pengaruh sosial terhadap anggotanya.

b. Keluarga: Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan paling berpengaruh terdahap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status: Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dapat dijalankan oleh seseorang, dan dari peran tersebut maka akan timbul status sosial.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup: Usia yang bertambah dan siklus hidup yang berubah (dari lajang, lalu menikah dan punya anak) akan mendorong seseorang untuk memiliki kebutuhan-kebutuhan baru.

b. Pekerjaan: Pekerja akan membeli suatu produk atau jasa menyesuaikan kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

c. Situasi ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh terhadap pilihan produk dan jumlah produk yang akan dibeli.

d. Gaya hidup: Tindakan seseorang untuk mengekspresikan hidup melalui kegiatan (*activities)*, minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*).

e. Kepribadian dan Konsep Diri: Ciri khas yang tertanam dalam psikologis masing-masing orang sehingga menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungan orang tersebut.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi: Dorongan yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan

b. Persepsi: Beragam pemikiran dari masing-masing orang yang dihasilkan melalui proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan suatu informasi.

c. Pembelajaran: Proses yang dialami oleh seseorang di mana pengalaman memengaruhi seseorang untuk merubah perilaku.

d. Keyakinan dan Sikap: Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, sedangkan sikap adalah kerangka pikiran yang dihasilkan melalui evaluasi dan perasaan terhadap suatu objek.

2.2.2.4 Peranan Dalam Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen, terdapat lima macam peranan di antaranya (Dharmmesta dan Handoko, 2013, h. 13):

a. *Initiator:* Seseorang yang mempunyai keinginan ataupun kebutuhan, akan tetapi tidak mempunyai hak untuk melakukannya.

b. *Influencer:* Seseorang yang mengadvokasi orang lain dalam menentukan keputusan, baik secara disengaja maupun tidak disengaja.

c. *Decider:* Seseorang yang mengambil keputusan terutama keputusan dalam komponen pembelian.

d. *Buyer:* Seseorang yang melakukan kegiatan transaksi pembelian.

e. *User:* Seseorang yang telah melakukan pembelian kemudian menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Peter dan Olson dalam Lutiary Eka Ratri (2007, h. 47) mengemukakan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Kotler dan Armstrong (2014, h. 233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image".* Artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

2.2.3.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013, h. 78), citra merek dapat dilihat dari beberapa hal, di antaranya:

1. *Strength of Brand Associations*

Semakin dalam pikiran seseorang tentang informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

Pada umumnya, pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen akan memperkuat asosiasi merek karena konsumen akan mengingat dua hal dari suatu *brand* yaitu *brand attribute* dan *brand benefit*. *Brand attribute* adalah ciri khas yang dapat menggambarkan atau mendeskripsikan suatu produk atau jasa dengan jelas, sedangkan *brand benefit* adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa.

2. *Favorability of Brand Associations*

Pemasar suatu produk atau jasa akan menciptakan suatu hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen yang mana hubungan

tersebut akan menguntungkan. Hal tersebut dilakukan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, sehingga mereka akan memiliki perspektif positif terhadap merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Inti dari adanya *positioning* atau penempatan merek adalah bahwa setiap merek diciptakan dengan keunggulan kompetitif atau mempunyai keunikannya tersendiri di mana hal tersebut yang dijadikan konsumen sebagai alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

Para pemasar dapat membuat *brand* yang unik dengan cara membandingkan langsung dengan milik pesaing. Semakin berbeda dan unik suatu *brand* maka akan semakin kuat diingat oleh konsumen.

2.2.4 *Brand Ambassador*

2.2.4.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Fisher-Buttinger dan Valaster dalam Schmidt dan Baumgarth (2018, h. 2) mendefinisikan, "*An ambassador is a person who does or says anything in another's name and, therefore, a brand ambassador can be described as a person who acts in the name of a brand*". Artinya adalah seseorang yang menjadi duta besar akan melakukan atau menyampaikan sesuatu atas nama merek, oleh sebab itu seorang duta besar dapat dikatakan sebagai orang yang bertindak atas nama merek. Sedangkan menurut Royan (2005, h. 10) *brand ambassador* adalah penggunaan selebriti untuk mewakili suatu merek tertentu sebagai wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan konsumen mengenai suatu merek.

Dari beberapa pengertian ahli di atas, maka dapat dilihat bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili suatu merek tertentu yang mana juga menggunakan suatu produk dari merek yang ia wakili untuk memperkuat penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Royan (2005, h. 6-12) menyebutkan beberapa kelebihan penggunaan *brand* ambassador, di antaranya:

1. Membentuk *Personality*: *personality* dalam diri seorang *brand ambassador* dipercaya dapat memengaruhi *personality* merek yang diwakilinya.
2. Meningkatkan *Value* Merek: penggunaan *brand ambassador* dengan pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan *value* (kelas) dari merek tersebut.
3. Membentuk Citra Diri Pada Konsumen: penggunaan *brand ambassador* yang mewakili suatu merek dapat dijadikan *user imaginary* oleh konsumennya di mana konsumen akan merasa apabila membeli produk tersebut maka ia akan seperti sosok si *brand ambassador*. (Contoh: Susu L-Men menggunakan *brand ambassador* laki-laki bertubuh gagah dan tampan. Kemudian laki-laki akan terpengaruh dan berimajinasi memiliki tubuh seperti itu, lalu

membeli dan mengonsumsi L-Men dengan harapan akan memiliki tubuh seperti itu).

4. Sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*).
5. Sebagai alat yang cepat untuk menggambarkan segmen pasar yang dibidik oleh perusahaan.

2.2.4.2 Dimensi *Brand Ambassador*

Penting bagi perusahaan untuk memilih *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili merek mereka. Untuk pedoman pemilihan *brand ambassador* yang tepat, perusahaan dapat menggunakan metode VisCAP sebagai indikator pengukuran mereka (Royan, 2005, h. 15-20). VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu:

1. *Visibility*: Dimensi seberapa popularitasnya seorang selebriti. Semakin selebriti dikenal banyak orang, maka selebriti tersebut diyakini dapat dengan mudah dan cepat mengangkat *awareness* dari suatu produk yang ia wakili kepada target *market* dari produk itu sendiri.

2. *Credibility*: Keahlian selebriti dalam menyampaikan informasi seputar produk dari merek yang ia wakili, lalu kemampuan selebriti dalam hal meyakinkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumennya.
3. *Attraction*: Daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Perusahaan perlu melihat bagaimana tingkat *brand ambassador* nya disukai (*likelibility*) oleh *audience* dan bagaimana tingkat kesamaan (*similarity*) *personality brand ambassador* dengan yang diingingkan *audience*.
4. *Power*: Kekuatan *brand ambassador* dalam memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari merek yang ia wakili.

2.3 Hipotesis Teoritis

Arikunto dalam Ansori dan Iswati (2017, h. 46) menyampaikan bahwa hipotesis merupakan rumusan yang menggambarkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel sebab dan variabel akibat, kemudian rumusan tersebut akan menjadi jawaban sementara dan kebenarannya harus diuji secara empiris. Oleh sebab itu, hipotesis dalam penelitian ini

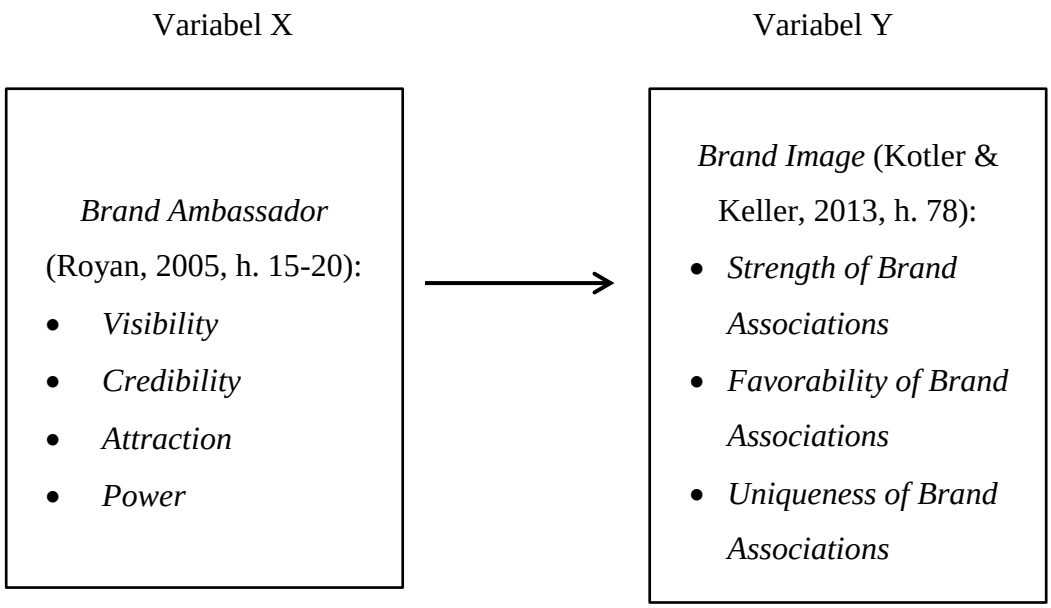
yang telah disesuaikan dengan latar belakang dan rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *brand image* Laneige

Ha : Terdapat pengaruh *brand ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *brand image* Laneige

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2. 2 Alur Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019