



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian terdahulu sebagai salah satu sumber acuan dalam penelitian ini. Acuan yang lainnya adalah teori, konsep, dan data yang dikumpulkan. Penelitian terdahulu yang dijadikan sumber acuan dalam penelitian ini terkait dengan Pengaruh *Brand Ambassador* Choi Siwon Terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Penelitian sejenis pertama yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Abraham Damar Grahita Terhadap *Brand Image* Ardiles (Studi Kasus Club Basket Madrasah Pembangunan) yang ditulis oleh Fathir Ruhyan Qalbi dari Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta pada tahun 2019. Latar belakang penelitian ini adalah setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam memperkenalkan atau mempromosikan barang atau jasanya. Salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mendukung dan meningkatkan citra perusahaan sesuai dengan kebutuhan merek suatu produk.

*Brand ambassador* sendiri dimaksudkan untuk menampilkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai – nilai dan etika sebagai agen internal atau eksternal untuk menaikkan penjualan suatu brand dari suatu

produk atau jasa. Objek penelitian ini adalah Abraham Damar Grahita, sebagai *brand ambassador*-nya. Abraham Damar Grahita sendiri adalah seorang pemain basket muda timnas Indonesia yang ikut berkontribusi pada ajang Sea Games 2017 yang diselenggarakan menginspirasi anak muda di Indonesia untuk bekerja keras menggapai mimpinya. Pemilihan *brand ambassador* Abraham Damar Grahita bertujuan memperkenalkan produk Ardiles pada khalayak di Kuala Lumpur, Malaysia dan menyumbangkan medali perak cabang olahraga basket untuk Indonesia. Abraham sendiri dipilih karena diharapkan dapat khususnya dalam bidang basket serta memperbaiki *image* atau citra dari Ardiles pada khalayak yang masih beranggapan bahwa sepatu Ardiles memiliki kualitas yang tidak terlalu baik dan tidak dapat dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Abraham Damar Grahita Terhadap *Brand Image* Ardiles (Studi Kasus Club Basket Madrasah Pembangunan). Konsep yang digunakan adalah *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pemain basket yang ada di club basket Madrasah Pembangunan yang berjumlah 100 orang. Metode penelitian ini adalah *probabilty sampling* serta teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *brand ambassador* memberikan kontribusi terhadap *brand image* produk sepatu ardiles sebesar 14,4%.

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan peneliti adalah Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta) yang ditulis oleh Nihayatul Mardiyah dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2010. Latar belakang penelitian ini adalah saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi, radio maupun media lainnya. Hal ini didukung banyaknya penggunaan selebritis sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *steoping power* bagi *audience*. Strategi perusahaan menggandeng *brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas serta menentukan *image* produk yang di iklankan.

Objek penelitian ini adalah Sabun Lux yang menggandeng Luna Maya sebagai *brand ambassador* nya. Sebagai *brand ambassador*, Luna Maya memiliki tingkat popularitas tinggi dimata publik. Luna Maya merupakan ikon wanita yang sangat digemari oleh masyarakat yang memiliki *image* selalu menampilkan kecantikan kulit sehat, indah, dan cerah dengan berbagai fashion. Dengan *image* Luna Maya yang demikian, maka produk sabun kecantikan Lux menggunakan Luna Maya sebagai *brand ambassador* dengan harapan *image* kuat Luna Maya mampu menguatkan *image* sabun Kecantikan Lux sebagai produk baru dipasaran.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren

Wahid Hasyim Yogyakarta). Konsep-konsep yang digunakan antara lain *Brand*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image*. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua santri pondok pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta sebanyak 107 orang. Metode penelitian ini adalah *probability sampling dengan teknik simple random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *brand ambassador* memberikan kontribusi terhadap *brand image* produk sabun Lux sebesar 32%.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti akan meneliti pengaruh penggunaan *brand ambassador* Choi Siwon terhadap tingkat *brand image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dengan menggunakan teknik yang tidak berbeda yaitu, kuantitatif eksplanatif. Hal yang membedakan adalah konsep *brand ambassador* yang digunakan peneliti dengan penelitian terdahulu. Kedua peneliti terdahulu menggunakan konsep *brand ambassador* VisCAP milik Royan pada tahun 2005, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan peneliti menggunakan konsep *brand ambassador* milik Lea Greenwood tahun 2013 yang terbagi atas tiga dimensi. Selain itu, peneliti mengambil followers instagram Mie Sedaap sebagai populasi dari penelitian. Peneliti merasa bahwa image sebuah perusahaan dapat dirasakan pula oleh seseorang yang telah mengikuti kegiatan atau aktivitas online maupun offline perusahaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Hal yang direview	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Ini
1.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Abraham Damar Grahita Terhadap <i>Brand Image</i> Ardiles (Studi Kasus Club Basket Madrasah Pembangunan)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Choi Siwon terhadap <i>Brand Image</i> Mie Sedaap Korean Spicy Chicken
2.	Tahun Penelitian	2019	2009	2019
3.	Nama Penelitian	Fathir Ruhyan Qalbi dari Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta	Nihayatul Mardiyah dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Reymond Julio dari Universitas Multimedia Nusantara

4.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Abraham Damar Grahita Terhadap <i>Brand Image</i> Ardiles (Studi Kasus Club Basket Madrasah Pembangunan)	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Choi Siwon terhadap <i>Brand Image</i> Mie Sedaap Korean Spicy Chicken
5.	Konsep / Teori yang digunakan	<i>Brand Ambassador, Brand Image</i>	<i>Brand, Brand Ambassador Brand Image</i>	<i>Marcomm, Public Relations, Brand, Brand Ambassador, Brand Image</i>
6.	Perbedaan Penelitian	Menggunakan konsep model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction,	Menggunakan konsep VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power)	Menggunakan konsep Transference, Attractiveness, Congruence

		Power)		
--	--	--------	--	--

## 2.2 Teori Dan Konsep

### 2.2.1. *Marketing Communication*

*Marketing* yang dipahami sebagai pemasaran merupakan bagaimana caranya agar dapat mengatur hubungan dengan konsumen yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2012, p. 4). *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).

Ada dua konsep yang perlu diperhatikan dalam *marketing*, yaitu *needs, wants, & demands* (kebutuhan, keinginan, dan permintaan). *Needs* adalah sebuah kebutuhan yang diperlukan oleh manusia, termasuk kebutuhan fisik dasar untuk makan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial, kasih sayang, pengetahuan, dan ekspresi diri. Sedangkan *Wants* merupakan kebutuhan yang diperlukan oleh manusia, yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu itu sendiri, tergantung pada objek yang dapat memuaskan kebutuhan individu tersebut.

Kedua hal ini yaitu *needs & wants* memiliki pengaruh terhadap *demands*, yaitu ketika seseorang sudah memiliki *wants* yang diperkuat dengan kekuatan membeli (*buying power*), maka *wants* akan bergerak dan



berubah menjadi *demands*. Dengan *wants* yang dimiliki seseorang maka permintaan akan suatu produk akan datang dengan keuntungan yang memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi. 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. 51). Dalam *Marketing Mix* kita kenal dengan 4P, yaitu *product, price, place & promotion*. Berikut penjabaran dari 4P:

1. *Product*

Barang dan jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada target market.

2. *Price*

Harga atau nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen, terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

3. *Place*

Tempat pendistribusian produk atau tempat dimana konsumen dapat mencari produk milik perusahaan. Berkaitan dengan distribusi dan keterjangkauan konsumen dalam mendapatkan barang yang dihasilkan perusahaan.

4. *Promotion*

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, dengan memberikan promosi-promosi seperti diskon,

pemberian *merchandise* untuk membujuk target konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. (Kotler dan Keller, 2013, p. 478) mengungkapkan bahwa setidaknya ada delapan konsep yang tergabung dalam *promotion mix* untuk mengkomunikasikan *value* serta membangun hubungan dengan konsumen.

1. *Advertising*

Iklan, dipahami sebagai segala bentuk nonpersonal, seperti promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang telah disepakati.

2. *Sales Promotion*

Aktivitas jangka pendek untuk mendorong penjualan produk, serta pembelian oleh konsumen.

3. *Personal Selling*

Pendekatan personal dengan calon konsumen, untuk mendorong terjadinya pembelian serta membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relations*

Membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan perusahaan, menciptakan publisitas, membentuk citra perusahaan, mempertahankan, dan mengendalikan pemberitaan buruk mengenai perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Membangun hubungan langsung dengan para calon konsumen, lewat surat, *e- mail*, telepon, *facsimile*, dan saluran penghubung non personal lainnya untuk mendapat respon dan menjalin hubungan yang lebih lama.

6. *Event & Experiences*, sebuah aktivitas yang dibuat oleh perusahaan atau program yang digunakan untuk menciptakan maupun meningkatkan aktivitas untuk konsumen dan calon konsumen.
7. *Interactiver Marketing*, kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian orang untuk meningkatkan kesadaran akan merek maupun produk, juga bisa dilakukan untuk memperbaiki image serta meningkatkan penjualan produk maupun jasa.
8. *Word of Mouth Marketing*, suatu kegiatan pemasaran lewat perantara individu satu ke individu lainnya, secara lisan, tulisan, maupun menggunakan alat komunikasi elektronik lainnya.

### **2.2.2 Public Relations**

*Public Relations* menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.454) adalah membangun hubungan baik dengan publik untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menangani atau menghindari rumor, kisah, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

*Public Relations* merupakan pemegang tanggung jawab dalam berjalannya sebuah hubungan dan pembentukan reputasi yang dijalankan

oleh sebuah organisasi (Theaker, 2012, p.6). Menurut Lupiyoadi (2006, p. 122) terdapat enam tugas *public relations* yaitu sebagai berikut (Ali, 2017, p.19) :

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* berperan penting dalam perusahaan. Dengan adanya kegiatan *public relations* dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat serta mendapatkan citra baik dari masyarakat. Selain itu, *public relations* juga memiliki hubungan dengan brand karena salah satu kegiatan *public relations* adalah untuk mempertahankan dan menguatkan brand. Masyarakat akan mengenal suatu brand dan mempercayai brand tersebut berkat bantuan kegiatan-kegiatan *public relations*.

### 2.2.3 Brand

Menurut Kotler and Keller (2013, p. 241) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. *Brand* memiliki arti yang lebih dari sekedar produk, karena *brand* memiliki dimensi yang mendiferensiasikannya dari produk lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan – perbedaan ini tidak berwujud, namun simbolik dan emosional, terkait dengan bagaimana representasi merek itu sendiri (Keller, 2013, p.31).

Ada tujuh *brand* element menurut Keller (2013, p.147-164) :

1. *Brand names*

Nama dari merek asosiasi, pusat tema atau kunci asosiasi dari sebuah produk.

2. URL's (*Uniform Resouce Locators*) :

lokasi spesifik dari halaman web atau pada umumnya disebut domain names.

3. *Logos and Symbols*

Logo untuk mewakili nama perusahaan atau *trademarks* (*work marks with text only*). Bahkan logo dapat di design atau ditulis dengan abstrak yang tidak terkait sama sekali dengan kata, nama

perusahaan atau aktivitas perusahaan dan simbol merupakan merek yang bisa berbentuk lambang atau bentuk gambaran yang bukan berupa kata-kata.

#### 4. *Characters*

Karakter yang merupakan representasi dari simbol sebuah brand yang bisa berwujud manusia atau karakter yang hidup. Karakter brand biasanya diperkenalkan melalui *advertising*, *campaign*, dan *package design*.

#### 5. *Slogans*

Frasa singkat yang mengkomunikasikan informasi yang deskriptif dan persuasif mengenai brand.

#### 6. *Jingles*

Pesan dalam bentuk musik yang ditulis mengenai brand.

#### 7. *Packaging*

Aktivitas mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

### 2.2.4 *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* dapat mewakili merek atau *brand* dalam sebuah iklan. Setiap *brand ambassador* akan memiliki kontrak untuk menghalangi selebriti tersebut dalam mendukung brand pesaing. Dibalik *brand*

*ambassador*, publik mungkin tidak menyadari bahwa ada mesin *public relations* yang kompleks dan bekerja untuk mendapatkan perhatian publik dengan cara apapun yang sesuai dengan selebritas atau anggaran *brand* (Greenwood, 2013, p. 75).

*Brand Ambassador* adalah suatu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kegiatan *public relations* yang secara tidak langsung membedakan *brand* dengan *brand* kompetitor. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat luas, biasanya perusahaan berani untuk membayar selebritis sebagai *brand ambassador* karena melihat bahwa selebriti tersebut disukai dan dihormati oleh target *audiences* dan diharapkan penggunaan selebriti dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *brand* yang di-*endorse* (Shimp, 2010, p. 250).

Keller (2013, p. 282) memberikan panduan dalam memilih *celebrity endorsement* agar apa yang disampaikan oleh selebritis dapat sesuai untuk target *audiences*. Pertama, memilih selebritis yang terkenal dan memiliki *image* baik sehingga dapat relevan dengan *brand*. Kedua, harus adanya kesesuaian *logic* antara *brand* dengan selebritis untuk meminimalisir kebingungan, seperti contohnya atlet olahraga menjadi *brand ambassador* sepatu olahraga. 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 keefektifannya.

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

### 1. *Transference*

Seorang selebritis dapat mendukung merek yang terkait dengan pekerjaan atau profesi mereka, seperti seorang atlet di-*endorse* produk sepatu Nike atau Adidas. Tujuan dari *transference* adalah untuk membuat konsumen memiliki beberapa perasaan seperti keterampilan diri yang sama dengan selebritis jika memiliki dan menggunakan merek tersebut.

### 2. *Attractiveness*

Setiap selebritis tentu memiliki daya tarik tersendiri baik fisik dan non-fisik. Daya tarik fisik dapat dilihat dari diri selebritis mulai dari kecantikannya, sedangkan daya tarik non-fisik dapat dilihat dari kepribadian dan keahlian atau keterampilan yang dimiliki seorang selebritis. Selain itu, setiap selebritis memiliki daya tarik salah satunya dalam hal berpenampilan. Tak sedikit masyarakat yang akhirnya mengikut gaya hidup selebritis seperti gaya rambut, gaya berpakaian, dan lainnya.

### 3. *Congruence*



Kata kunci utama dalam konsep *celebrity endorsement* adalah adanya kesesuaian antara *brand* dengan selebritis. Seorang selebritis dapat dikatakan memiliki kesesuaian dengan *brand* jika adanya kesesuaian diri selebritis seperti gaya hidup atau kesenangan/hobi selebritis dan kesesuaian target *audience* dengan selebritis. Selain itu, selebritis harus memiliki kredibilitas yang baik dengan tujuan meyakinkan customer bahwa selebritis menggunakan produk *brand* yang di-*endorse*. Tak hanya itu, selebritis diharapkan memiliki kredibilitas untuk 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 selebritis 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 selebritis diharapkan dapat menarik kelompok customer baru untuk pasarnya.

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.

### **2.2.5 Brand Image**

*Brand image* dapat diartikan “*the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*” Maksudnya, *brand image* adalah sejumlah persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen sebagaimana yang terekam dalam benak konsumen (Kotler and Keller, 2013, p. 768).

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan (Kotler and Keller, 2015, p.330).

Menurut Keller (2013, p.78), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran *brand image* yang peneliti ambil sebagai dimensi:

#### *a. Strength of Brand Associations*

Dalam hal ini, *brand strength* dapat dikatakan seberapa sering seseorang berpikir tentang informasi terhadap sebuah *brand* ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Mengarah pada berbagai macam keunggulan merek yang dimiliki berupa atribut dan keuntungan asosiasi. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. *Brand strength* meliputi

aspek luar, seperti; harga, logo, kemasan, pemakai, dan penampilan fisik. Tidak hanya itu, ada juga hal-hal lainnya yang berhubungan dengan produk seperti warna, ukuran, dan desain.

*b. Favorability of Brand Associations*

Pada bagian ini, pemasar menciptakan produk yang meyakinkan konsumen bahwa atribut produk relevan dan manfaat yang dihasilkan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan. *Brand favorability* mengarah kepada kemampuan suatu merek untuk diingat dengan mudah oleh konsumen. *Brand favorability* meliputi kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

*c. Uniqueness of Brand Associations*

Pemasar dalam hal ini akan memberikan konsumen alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli atau menggunakan produk atau jasa mereka. Pemasar yang membuat perbedaan yang unik ini melakukan kegiatan eksplisit melalui perbandingan secara langsung dengan pesaing. Brand uniqueness adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek demi membedakan diri dengan merek lainnya. Kesan unik muncul dari atribut-atribut produk yang beredar di pasaran, melewati variasi layanan yang diberikan.

## 2.3 Hipotesis Penelitian

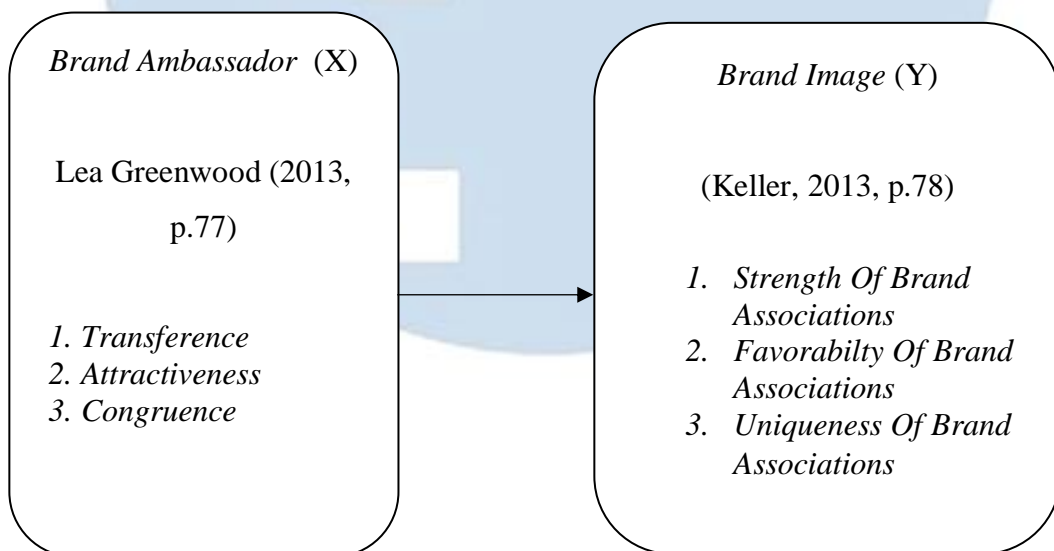
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015, p.224). Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara untuk menjawab rumusan masalah yang nantinya harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini adalah

H1: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.

H0: Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

### 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran merujuk kepada dua penelitian yang ada sebelumnya yang membahas mengenai hubungan antara

variabel *brand ambassador* dengan *brand image*. Selain itu, peneliti juga sudah mencantumkan teori konsep-konsep yang telah peneliti cantumkan sebelumnya. Berdasarkan dua rujukan tersebut, peneliti dapat mengembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut. Tingginya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan berupaya menciptakan strategi yang baik dan tepat kepada konsumen. Perusahaan juga harus membuat karakteristik produk agar dapat berbeda dengan produk kompetitornya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada *brand ambassador*, karena *brand ambassador* merupakan ikon perusahaan atau representatif dari perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produk mereka. *Brand ambassador* sendiri biasanya adalah selebriti yang terkenal yang memiliki image positif sehingga mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu, *brand ambassador* dapat membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung membangun *brand image* yang positif dimata konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *Transference*, *Attractiveness*, *Congruence* menurut Lea Greenwood (2013, p.77). *Brand ambassador* juga harus tentunya mampu menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh merk atau perusahaan untuk membangun *brand image*. Untuk itu mengukur *brand image* dengan konsep yang digunakan

menurut Keller (2013, p. 78) adalah *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

