



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 Penelitian Terdahulu

Penelitian menggunakan acuan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel. Salah satu penelitian yang dijadikan acuan yaitu penelitian oleh Indira Aulia Hanum, mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Nusantara dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador Tatjana Saphira* terhadap *Brand Image Wardah*”. Penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Tatjana Saphira terhadap *brand image* Wardah.

Teori dan konsep yang digunakan oleh penelitian diatas adalah teori *brand ambassador*, *brand image*, dan teori *integrated marketing communicaton*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *brand ambassador* Tatjana Saphira terhadap *brand image* Wardah.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan yaitu penelitian yang diteliti oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati, mahasiswi UMB Yogyakarta dengan judul jurnal “Pengaruh *Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo* terhadap *Brand Image* Produk *Makeup L’Oreal Paris*”. Penelitian ini berfokus menganalisa pengaruh *brand image* (*visibility*, *credibility*,

attraction dan *power*) Dian Sastro terhadap *brand image* (*Strength, favorable, uniqueness of brand association*) produk *Makeup L'Oreal*

Teori atau konsep yang digunakan yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility, credibility, attraction* dan *power* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2
Nama	Indira Aulia Hanum	Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati
Universitas	Universitas Bina Nusantara	UMB Yogyakarta
Tahun	2017	2017
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap <i>Brand Image Wardah</i> .	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian Sastrowardoyo terhadap <i>Brand Image</i> Produk <i>Makeup L'Oreal Paris</i>
Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap <i>brand image</i> Wardah 2. Seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap <i>brand image</i> Wardah ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana <i>brand ambassador</i> Dian Sastrowardoyo pada perusahaan <i>L'oreal Paris</i> Indonesia? 2. Bagaimana <i>brand image</i> produk <i>makeup L'oreal Paris</i> Indonesia menurut tanggapan konsumen <i>L'oreal Paris</i> Indonesia? 3. Seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> Dian Sastrowardoyo terhadap <i>brand image</i> produk <i>makeup L'oreal Paris</i> Indonesia?

Tujuan Penelitian	<p>1. Untuk mengukur besaran pengaruh <i>brand ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap <i>brand image</i> Wardah</p> <p>2. Untuk mengukur besaran pengaruh <i>brand ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap <i>brand image</i> Wardah</p>	Mengetahui bagaimana pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> pada perusahaan <i>L'oreal</i> .
Metode Penelitian	<p>Kuantitatif</p> <p>Survei Eksplanatif</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Survei Eksplanatif</p>
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - IMC - <i>Brand Association</i> - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Image</i>
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap <i>brand image</i> Wardah.	<i>Brand ambassador</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i> , dimana para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk <i>makeup L'oreal</i> Indonesia.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

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

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

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

Fungsi dari seorang *public relations* antara lain yaitu menjadi jembatan bagi perusahaan dengan para *stakeholders* agar

terjalannya komunikasi dan hubungan yang baik agar mencapai suatu tujuan tertentu. Seorang *Public Relations* dituntut untuk menciptakan *mutual understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak atau lebih. Sehingga peran dari seorang *public relations* cukup penting dalam suatu perusahaan, termasuk dalam menyusun strategi dalam membentuk *brand image* perusahaan dan menciptakan *brand awareness*.

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

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

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

2) *Brand recognition* (Pengenalan merek)

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk. Tingkat

minimal dari kesadaran merek dan biasanya terjadi pada suatu proses dimana pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

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

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

4) *Top of mind* (Puncak pikiran)

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

2.2.2 Brand

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

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

brand adalah asal atau sumber dari suatu pembeda sebuah produk dari produk lainnya, menurut Keller (2013, p. 175). Dari penjelasan-penjelasan sebelumnya, merek merupakan suatu unsur

pembeda antara produk satu dengan produk lainnya yang didasari pada kemampuan produk dalam menetapkan nama, logo, Simbl, desain kemasan, dan sebagainya.

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

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

1) Kesadaran Merek (Brand Awareness)

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

2) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

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

3) Asosiasi Merek (Brand Association)

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

4) Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

2.2.3 Brand Ambassador

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

Dalam memiliki seorang *brand ambassador* tentunya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dimiliki dari *brand ambassador* itu sendiri sehingga dapat mewakili citra produk secara

keseluruhan, karena hal tersebut dapat berpengaruh pada merek perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan meningkatkan merek suatu produk dan dapat mempengaruhi konsumen agar percaya dengan produk yang diwakilinya. Jika seorang *brand ambassador* memiliki reputasi yang baik, pandangan masyarakat akan baik pula terhadap produk yang direpresentasikannya.

Menurut Lea-Greenwood (2012, p. 88),

“A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales.”

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

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

1. *Transference*

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

2. *Congruence* (Kesesuaian)

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

3. *Credibility* (Kredibilitas)

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

4. Daya Tarik

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

disampaikan oleh selebriti yang memiliki penampilan fisik yang menarik.

5. *Power*

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

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

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

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

2.2.4 Brand Image

Brand image erat kaitannya dengan *brand association* karena dapat muncul dibenak masyarakat ketika mengingat suatu *brand* tertentu mengenai pemikiran atau nilai tertentu terkait *brand*. *Image* sendiri merupakan cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 89) *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 deskriptif 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 merek 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, dapat juga dikatakan sebagai kebutuhan primer. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan sekunder yang diinginkan oleh seseorang untuk memenuhi hal yang diminati atau diinginkan.

3. *Uniqueness of brand associations*

Esensi 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*.

Citra yang baik dapat disampaikan oleh seseorang atau tokoh yang baik pula, dalam arti seorang tokoh harus memiliki citra yang positif pula untuk dapat menggambarkan dirinya kepada publik.

2.3 Hipotesis Teoritis

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

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Biskuit Better.

H₁ : Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Biskuit Better.

2.4 Kerangka Teoritis

Tabel 2.2 Kerangka Teoritis

