

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pembanding sekaligus acuan dalam menganalisa suatu penelitian. Sebagai bahan pembanding dan untuk memperkuat analisa dalam penelitian ini, maka penelitian ini mengacu pada tiga penelitian terdahulu:

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Puti Nuraini	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Noah dalam Iklan <i>Vaseline</i> terhadap Minat Beli (2015)	1) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> band Noah oleh <i>fans club</i> Noah sahabat serang memberikan hasil positif.	Kuantitatif
2.	Leana Lucow	<i>The Impact of Brand Ambassador Transgression on Brand Perception</i> (2014)	1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador transgression</i> pada kasus Lance Armstrong tidak mempengaruhi <i>Brand perception</i> 2) Hasil penelitian menunjukkan responden setuju dengan membatalkan kerjasama dengan brand ambassador yang terkena	Kuantitatif

			kasus berdampak positif	
3.	Shinta Ayu Pratiwi	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> pada Minat Beli Produk <i>Wrangler</i> dengan Citra Merk sebagai <i>Variabel Intervening</i> (2018)	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak memberikan hasil signifikan pada keputusan pembelian <i>Wrangler</i>	Kuantitatif
4.	Jennifer Aaker, Susan Fournier, S. Adam Brasel	<i>When Good Brands Do Bad</i> by Journal of Consumer Research (2004)	1) Dampak negatif dari kasus pelanggaran (<i>transgression</i>) oleh suatu <i>brand</i> bisa lebih besar/membekas daripada kabar positifnya. Dengan begitu, perusahaan melakukan tidak lanjut (<i>reinvigoration</i>) berupa pemutusan hubungan (<i>relationship</i>) dengan pelaku (<i>brand ambassador</i>) untuk memulihkan nama brand (<i>recovery efforts</i>). 2) Upaya pemulihan (<i>recovery efforts</i>) yang dilakukan oleh <i>brand</i> umumnya dilakukan untuk memperbaiki citra brand di mata publik. Dengan begitu, brand bisa mengubah pengetahuan	Kuantitatif

			publik tentang <i>brand</i> dan memperbaiki hubungan <i>brand</i> dengan publik.	
--	--	--	--	--

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Brand Ambassador

2.2.1.1. Definisi Brand Ambassador

Secara garis besar, *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya oleh perusahaan sebagai juru bicara iklan. Tujuannya yakni merepresentasikan *brand* yang diwakili, sehingga kredibilitas baik tercipta di pandangan masyarakat sebagai konsumen. Umumnya, perusahaan memilih selebritis sebagai *brand ambassador*. Dengan pengertian tersebut, kinerja *brand ambassador* tidak terlepas dari fungsi promosi produk. Salah satunya, penyampaian pesan promosi produk biasanya dilakukan oleh *brand ambassador* melalui akun media sosial Instagram.

Setiap perusahaan memiliki cara untuk melakukan ekspansi terhadap penjualan atau pemasaran. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menetapkan *brand ambassador* sebagai juru bicara iklan (Royan, 2004).

Pengertian tersebut kemudian dilengkapi oleh penjelasan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas. Mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang bertugas mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita & Setyorini, 2016)

Turner, Bonner & Marshall (2000, p. 13) menyebutkan

“Increasingly”, celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility”

Mengacu pada pengertian tersebut, semakin selebriti diminta untuk mengambil beberapa aktivisme budaya sebagai salah satu kewajiban yang pastinya datang dengan visibilitas mereka.

Tujuan dari *brand ambassador* adalah untuk menghubungkan merek yang dengan citra dan kepribadian milik *brand ambassador* tersebut, sehingga menciptakan kredibilitas merek. Menurut Maguwu (2014) konsep dari *brand ambassador* selebriti berputar pada fakta bahwa media massa tidak efektif lagi dan kemungkinan konsumen lebih memperhatikan pesan yang disampaikan oleh selebriti yang dijadikan *brand ambassador*.

Brand ambassador, menghubungkan konsumen dengan brand dengan merepresentasikan merek dengan cara yang positif. Ini merupakan tugas utama bagi *brand ambassador* untuk mengungkapkan pesan suatu perusahaan kepada konsumen. *Brand ambassador* didefinisikan sebagai orang terkenal yang menggunakan ketenaran mereka untuk promosi atau layanan. Sebagian besar organisasi dan merek menggunakan selebriti dalam pemasaran dengan harapan akan meningkatkan penjualan dan pada akhirnya berdampak positif bagi perusahaan mereka. (Mckinney, 2014)

2.2.1.2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Dalam menentukan *brand ambassador*, perusahaan memiliki beberapa kriteria calon *brand ambassador* yang diharapkan dapat meningkatkan potensi kesuksesan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kriteria tersebut terangkum dalam karakteristik *brand ambassador* yang biasanya menjadikannya standar untuk terpilih sebagai *ambassador*.

Rossiter dalam Kertamukti (2015, p. 70) memaparkan karakteristik *brand ambassador* menggunakan model VisCap. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

- 1) ***Visibility* (Kepopuleran)** adalah keterkenalan dari selebriti yang mewakili suatu *brand* di kalangan masyarakat umum. Semakin *ambassador* dikenal oleh masyarakat, semakin pesan promosi produk *brand* tersampaikan ke banyak konsumen. Selain itu karena berperan sebagai representasi atau perwakilan *brand*, *ambassador* yang populer diharapkan pula bisa merepresentasikan popularitas *brand*.
- 2) ***Credibility* (Kredibilitas)** adalah keahlian selebriti dalam membentuk rasa percaya konsumen. Semakin besar keahlian selebritis, semakin efektif pesan promosi produk tersampaikan ke masyarakat umum. Namun selain oleh aspek keahlian, terbentuknya kredibilitas selebritis di mata masyarakat umum juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat atau konsumen produk selaku komunik

Terkait konteks dalam penelitian ini, berupaya mencari tahu persepsi dan pandangan konsumen produk *brand* Biore pasca kasus asusila yang menimpa Adhisty Zara selaku *brand ambassador* Biore. Dalam kata lain, dalam penelitian ingin mengkaji pengaruh kasus tersebut terhadap persepsi konsumen tentang kualitas produk Biore, serta kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk Biore.

- 3) **Attraction (Daya Tarik)** mencakup dua aspek, yaitu *likability* (kepesonaan atau kesukaan) dan *similarity* (kesamaan). Dalam aspek *similarity*, brand ambassador sebagai penyampai pesan promosi produk brand harus memiliki kesamaan gaya sebagaimana yang diinginkan konsumen. Tujuannya yakni meningkatkan ketertarikan konsumen serta membentuk ikatan emosi konsumen dengan brand.

Sedangkan aspek *likability* meliputi penampilan fisik dan kepribadian. Semakin brand ambassador disukai oleh konsumen, semakin citra brand terbentuk secara positif di pandangan konsumen.

- 4) **Power** adalah kekuatan selebriti untuk mempersuasi konsumen agar tertarik dan membeli produk yang dipasarkan. Walaupun produk tidak berubah, adanya brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pembeli pada produk brand.

Penggunaan *brand ambassador* tentunya menjadi harapan bagi perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga citra sebuah perusahaan dihadapan publik. *Brand ambassador* bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dan penyampai pesan antara konsumen/publik dengan perusahaan. Oleh karena itu

pemilihan *brand ambassador* harus memiliki aspek-aspek diatas. Namun dalam penelitian ini merujuk pada *brand ambassador transgression* atau brand ambassador yang melakukan pelanggaran.

2.2.1.3. Brand Ambassador Transgression

Penelitian ini mengacu pada pengertian *brand ambassador transgression* oleh Jennifer Aaker, Susan Fournieer, dan Adam brasel (2004) dalam jurnal *When Good Brands Do Bad* tersebut, *brand ambassador transgression* diartikan sebagai sikap pelanggaran peraturan yang dilakukan oleh *brand ambassador* (duta merek) dari suatu perusahaan. Peraturan yang dimaksud bisa berupa peraturan tertulis sesuai perjanjian kerjasama perusahaan dengan *ambassador* sebagai mitra, atau peraturan tidak tertulis yang dinilai publik sebagai pelanggaran terhadap standar budaya tertentu.

Secara garis besar, *brand Ambassador Transgression* dipahami sebagai perilaku negatif yang dilakukan oleh *brand ambassador* selaku representatif atau perwakilan merek di mata masyarakat sebagai konsumen. Akibatnya, hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan selebritis selaku *brand ambassador* rusak, terganggu, atau terputus. Pemutusan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan *brand ambassador* tersebut adalah untuk menghindari rusaknya citra baik brand di mata masyarakat atau konsumen.

Brand ambassador transgression menurut dalam L.Lucouw (2014), dianggap sebagai perilaku publik yang negatif disebabkan oleh *brand ambassador* yang berdampak negatif pada hubungan kerjasama antara *brand* dan *brand*

ambassador, serta termasuk kepercayaan, *mutual understanding* dan keuntungan bersama akan terpengaruh (Westberg, Stavros, & Wilson, 2010, p. 605). Namun, karena merek dibangun di atas nilai-nilai tertentu dan *brand ambassador* mencerminkan dan mempersonifikasikan nilai-nilai itu sangat penting organisasi untuk menilai jenis dan skala krisis yang mereka hadapi (Grundy & Moxon, R , 2013, p. 56)

Di Amerika pada tahun 2011 dilakukan riset oleh US based market bernama Ipsos MORI (2011) (pada bab 2, bagian 2.7) pada pendapat pembelian dan persepsi konsumen setelah selebriti diputuskan kerjasamanya sebagai *brand ambassador* karena perilaku yang buruk. Dari hasil responden 27% menyatakan bahwa mereka akan berhenti membeli produk atau menggunakan jasanya. Namun, setengah dari mereka yang berhenti membeli juga mengakui bahwa itu hanya untuk sementara karena mereka melanjutkan membeli produk setelah kasus atau skandal tersebut selesai. Karakter dan integritas yang baik dari *brand ambassador* sangat penting bagi sebagai selebriti karakter miskin berpotensi merusak merek dengan buruk (Maguwu, 2014)

Lebih Lanjut, penelitian sebelumnya dari jurnal yang berjudul “*Celebrity versus film persona endorsement: Examining the effect of celebrity transgression on consumer judgement*” (2019) telah menunjukkan bahwa ketika seorang selebriti melakukan pelanggaran (seperti, penggunaan narkoba atau perselingkuhan), asosiatif negatif yang terkait dengan selebriti dapat memengaruhi terhadap merek yang sedang di *endorsed* atau didukung. Penelitian ini menunjukkan efek negatif

terjadi karena adanya hubungan asosiatif langsung dalam ingatan antara selebriti dan tindakan mereka. (K, b, & I, 2019, p. 9)

Dalam jurnal berjudul *When Good Brands Do Bad* yang dipublikasi oleh *Journal of Consumer Research* (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004), *brand ambassador transgression* diartikan sebagai sikap melanggar peraturan (*violation of rules*) yang dilakukan oleh *brand ambassador*. Peraturan yang dilanggar bisa berupa peraturan eksplisit atau peraturan implisit. Peraturan eksplisit adalah peraturan yang gamblang, spesifik, atau berupa peraturan yang sengaja dibuat untuk menghindari konflik. Dalam konteks *brand ambassador transgression*, pelanggaran peraturan eksplisit adalah sikap spesifik hubungan seperti aturan yang didorong oleh kebiasaan buruk pasangan, atau muncul upaya untuk mengelola konflik seperti memiliki aturan untuk menghindari konflik.

Rules violation diartikan sebagai pelanggaran atau merupakan peristiwa, tindakan, dan perilaku yang melanggar norma atau hubungan implisit dan eksplisit. Aturan eksplisit cenderung bersifat spesifik (jelas terlihat), seperti aturan yang didorong oleh kebiasaan buruk mitra. Aturan ini dibuat sebagai upaya untuk mengelola konflik. Artinya, *violation of explicit rules* muncul ketika ada perilaku/kebiasaan buruk dari mitra yang melanggar peraturan tertentu yang sengaja diciptakan untuk menghindari konflik. (Metts & Cupach, 2007)

Berbeda dengan pelanggaran peraturan implisit (*violation of implicit rules*), Metts & Cupach dalam buku *Responses to Relational Transgressions: Hurt, Anger, and Sometimes forgiveness* menjelaskan bahwa *implicit rules* cenderung berupa

aturan yang diterima sebagai standar budaya untuk perilaku hubungan yang benar. Misalnya (1) hubungan pernikahan idealnya *monogamy* atau (2) suatu rahasia harus dijaga/dirahasiakan. Fokus pada pelanggaran relasional sebagai pelanggaran aturan menghadirkan peluang untuk memeriksa berbagai perilaku di berbagai jenis hubungan. Terdapat 9 kategori dari studi tentang pelanggaran relasional:

- 1) *Inappropriate Interaction*
- 2) *Lack of Sensitivity*
- 3) *Extrarelational Involvement*
- 4) *Relational Threat Confounded by Deception*
- 5) *Disregard for Primary Relationship*
- 6) *Abrupt Termination*
- 7) *Broken Promises*
- 8) *Deception, Secret and Privacy*
- 9) *Abuse: Verbal or Physical Threats*

Dari sembilan kategori tersebut, ada yang berkaitan dengan *transgression* yang dilakukan Adhistry Zara sebagai acuan pengukuran/indikator dari dimensi *Violation of The Explicit and Implicit Rules*.

Dalam penelitian ini menggarisbawahi adanya pelanggaran peraturan atau perjanjian antara *brand ambassador* dengan perusahaan atau brand (*broken promises*). Aspek *broken promises* dalam jurnal *When Good Brands Do Bad* dipaparkan sebagai salah satu indikasi dari adanya pelanggaran peraturan eksplisit (*violation of explicit rules*). Dalam konteks penelitian ini, Adhistry Zara sebagai

brand ambassador Biore bersikap tidak menepati janjinya untuk menjaga citra baik Biore. Padahal jika dikaitkan dengan pengertian, tanggung jawab dan karakteristik *brand ambassador*, tugas utamanya adalah mewakili *brand* di mata konsumen dan merepresentasikan citra baik dari *brand* tersebut.

Masih mengacu pada paparan dalam jurnal di atas, sikap tidak peka (*lack of sensitiveness*) juga mengindikasikan adanya pelanggaran (*transgression*) oleh *brand ambassador*. Artinya, *Brand Ambassador* bersikap kurang peka atau tidak menunjukkan sikap pengertian terhadap dirinya sehingga *brand ambassador* bertindak tidak terukur.

Terkait konteks penelitian ini, kasus terunggahnya video asusila di akun Instagram Adhistry Zara (@zaraadhsty) disebabkan adanya sikap tidak peka sebagai *brand ambassador*. Video tersebut terunggah ke Instagram Story akun personalnya selama beberapa detik, kemudian langsung dihapus. Dengan kondisi akun Instagram personal @zaraadhsty sebagai salah satu alat promosi produk brand Biore oleh Adhistry Zara selaku *brand ambassador*, video tersebut tidak sesuai dengan pesan promosi brand Biore yang harusnya tersampaikan lewat Instagram @zaraadhsty.

Dalam penelitian ini, adanya sikap menyebarluaskan konten *privacy* mengindikasikan pelanggaran peraturan implisit. Tanpa menilai benar-salahnya isi dari video tersebut, video tersebut tidak sejalan dengan pesan promosi produk brand Biore yang seharusnya disampaikan oleh Adhistry Zara melalui akun Instagram-nya. Dalam kata lain, *brand ambassador* tidak berhasil menjaga privasinya sehingga

terpublikasi melalui akun Instagramnya yang berfungsi sebagai salah satu alat promosi Biore.

Dari penjelasan diatas mengenai aspek dan indikasi pelanggaran dari tiap dimensi, berikut adalah rumusan indikator dari dimensi *Violation of The Explicit and Implicit Rules* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Explicit rules:

- 1) *Broken promises*
- 2) *Lack of sensitivity*

Implicit rules

- 1) *Privacy*

2.2.2. Brand Image

2.2.2.1. Pengertian Brand Image

Dalam mengartikan *brand image* atau citra merek, penelitian ini mengacu pada penjelasan dari Swaminathan, V dan Kevin Keller (2020). Dalam bukunya berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, *brand image* diartikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi *brand* yang disimpan dalam ingatan.

Secara garis besar, *Brand Image* atau dalam bahasa Indonesia disebut Citra Merek diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu *brand* dalam pasar. Penilaian tersebut didasari oleh pengalaman pribadi dan reputasi dari orang lain atau paparan media (Aeker & Biel, 2013). Definisi tersebut sejalan dengan

pengertian *brand image* yang dipaparkan oleh Keller (2020) mengartikan *Brand Image* sebagai

“*Consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various types of brand associations held in memory*” (2020, p. 551).

Kevin Keller turut menyebutkan adanya aspek asosiasi merk di memori konsumen.

“Satu aspek penting dalam sebuah merek adalah citranya, yang terfleksi oleh asosiasi yang dianut oleh konsumen. Hal itu berguna bagi pihak pemasar untuk membuat perbedaan antara pertimbangan tingkat rendah terkait dengan persepsi konsumen tentang kinerja dan citra atribut merek dan manfaat tertentu, serta pertimbangan tingkat lebih tinggi terkait penilaian keseluruhan, perasaan, dan hubungan. Terdapat hubungan yang jelas antara dua level tersebut karena respon dan hubungan konsumen dengan merek pada dasarnya bergantung pada persepsi atas atribut dan manfaat dari merek tersebut.” (Keller & Swaminathan, V, 2020, p. 384).

Dalam buku lainnya yang terbit pada 2012, Kevin Keller dengan Kotler Phillip turut menyebutkan asosiasi merk dengan konsumen juga diperkuat dengan pembentukan *favorability* dan keunikan sebagai faktor pembentuk citra merek.

“Semua perusahaan berusaha membangun citra merek dengan asosiasi merek yang kuat (*strong*), menguntungkan (*favorable*) dan unik sebanyak mungkin.” (Kotler & Keller, 2012, p. 10)

Lebih lanjut dalam bukunya yang terbit pada 2020, Keller dan Swaminathan menjabarkan aspek *strong*, *favorability* dan keunikan (*uniqueness*) sebagai tiga kunci dimensi untuk memahami kemampuan merek dalam membentuk citranya (*brand positioning and how they might contribute to brand equity*). Dalam bukunya, tiga dimensi inilah yang digunakan sebagai acuan untuk mengkaji kepercayaan konsumen terhadap *brand*, yang kemudian memengaruhi kemampuan *brand* untuk mencapai ekuitas.

“Untuk lebih memahami potensi dan kemampuan merek sebagai dasar membentuk penempatan *brand* dan upaya mereka untuk mencapai ekuitas merek, kita bisa mengkaji asosiasi kepercayaan konsumen dengan tiga kunci dimensi yaitu kekuatan (*strength*), keuntungan (*favorability*) dan keunikan (*uniqueness*) yang menjadi sumber dari ekuitas merek.” (2020, p. 348)

1) *Strength of Brand Associations*

Lebih lanjut dalam penjabarannya, aspek *Strength of Brand Associations* diartikan sebagai jumlah, kuantitas dan tingkat informasi terkait produk diterima dan diproses oleh konsumen. Semakin informasi tentang produk tersebut dipikirkan dan diingat oleh konsumen, semakin kuat asosiasi *brand* dengan konsumennya. Semakin berhubungan (relevan) informasi produk dengan kualitas yang dilihat konsumen, semakin kuat pula asosiasinya (Keller & Swaminathan, V, 2020, p. 551).

Dalam hal ini, aspek *strength* dipengaruhi oleh kualitas informasi yang dibuat dan disampaikan perusahaan agar bisa secara efektif diterima oleh konsumen. Mengacu pada pengertian tersebut, *strength of brand associations* diindikasikan oleh kualitas isi informasi yang disampaikan oleh *brand* tentang produk keluarannya, serta ingatan konsumen tentang keunggulan produk sebagaimana yang diiklankan oleh brand. (Keller & Swaminathan, V, 2020).

Semakin kuat citra merek tertanam di ingatan konsumen, semakin loyalitas konsumen menguat, sehingga keberlangsungan peningkatan bisnis perusahaan pun bisa ikut terdorong (Passikoff, 2006).

Penelitian oleh Felicia Juliani Leliga (2012) berjudul “Analisa Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediator pada The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali” yang dipublikasi oleh Media Neliti mengkaji dimensi *strength of brand associations* sesuai penjelasan dari Keller (2003). Salah satunya, mencakup kesesuaian layanan produk dengan informasi pemasaran yang diiklankan melalui brosur dan *website*. Namun berbeda dengan paparan Passikoff, hasil penelitian ini justru menunjukkan tidak adanya hubungan *strength of brand associations* dengan loyalitas *customer* dengan angka koefisien sebesar -0,334. Yang lebih kuat memengaruhi loyalitas dan kepuasan (*satisfaction*) customer adalah aspek selanjutnya, yakni *favorability of brand associations*.

2) *Favorability of Brand Associations*

Aspek keuntungan atau *Favorability of Brand Associations* diartikan sebagai kesesuaian merek dengan keinginan (*desirable*) dan kebutuhan konsumen, baik melalui kualitas produk yang dirasakan sendiri oleh konsumen, atau teknik promosi (*marketing program*) (Keller & Swaminathan, V, 2020, p. 551). Dalam aspek *favorability*, konsumen memiliki rasa suka, percaya dan rasa bersahabat dengan suatu *brand*. Dengan begitu, *brand* bisa mempertahankan ketertarikan konsumen dan membuat konsumen memilih produk keluaran *brand* tersebut dibandingkan produk serupa dari brand kompetitor lainnya.

Agar aspek *favorability of brand associations* bisa tercapai, produk yang dikeluarkan brand pun harus sesuai dengan kebutuhan konsumen (*deliverable*).

Selain produk dirasakan sendiri oleh konsumen, kesesuaian produk ini juga tersampaikan melalui pesan iklan dan promosi yang dilakukan oleh *brand*. Selain itu, adanya *brand favorability* juga diindikasikan oleh kesesuaian produk keluaran brand dengan hal-hal yang memang dicari oleh konsumen (*desirable*). (Keller & Swaminathan, V, 2020)

Felicia Juliani Leliga dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediator pada The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali” mengkaji aspek *favorability* sesuai paparan Keller, di antaranya mencakup kebaikan kualitas layanan, kenyamanan, dan kemudahan layanan The Dreamland Luxury Villas and Spa yang dirasakan oleh *customer*. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand favorability dengan kepuasan (*satisfaction*) customer dengan angka koefisien 0.401. Artinya semakin tinggi variabel *favorability of brand associations*, semakin tinggi pula kepuasan *customer*.

Dari penelitian tersebut, dapat memahami bahwa di samping iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan misalnya melalui *brand ambassador*, terdapat faktor lain yang bisa memengaruhi tingginya loyalitas dan kepuasan konsumen. Antara lain, kualitas produk yang bagus dan kemudahan mendapatkan dengan harga terjangkau yang dirasakan sendiri oleh konsumen.

3) *Uniqueness of Brand Associations*

Aspek keunikan atau *Uniqueness of Brand Associations* diartikan sebagai keunggulan tertentu yang membedakan merek dengan merek-merek lain dengan

produk serupa (*Points of Parity*), serta memberikan makna lebih sehingga konsumen merasa harus membeli produk dari merek tersebut (*Points of Difference*). Keunikan merek di mata konsumen turut meningkatkan kemampuan kompetisi merek dengan merek-merek lain dengan jenis produk serupa. Semakin besar keunikan merek di mata konsumen, semakin unggul citra merek di mata konsumen dibandingkan merek lain.

“Pasar (marketers) harus memiliki asosiasi yang unik, serta nilai pembeda (*Points of Difference*) yang bermakna di mata konsumen, yang mampu menciptakan kemampuan bersaing (dengan merek lain) dan menjadi alasan untuk konsumen membeli produk dari merek ini.” (Keller, 2020, h.551)

Keller (2020) mengartikan *brand uniqueness* sebagai kesan unik yang dapat membedakan suatu *brand* di antara brand lainnya, yang mendorong konsumen untuk lebih memilih produk keluaran brand tersebut dibandingkan produk dari *brand* kompetitor.

Dalam *Points of Parity*, produk keluaran suatu *brand* memiliki nilai keunggulan yang dinilai konsumen lebih unggul dibandingkan produk serupa keluaran *brand* lainnya. Misalnya, keunggulan tersebut mencakup kualitas produk yang dirasakan sendiri oleh konsumen. Sedangkan dalam *Points of Difference*, konsumen merasakan makna-makna tertentu dari produk yang digunakan. Misalnya dengan menggunakan produk milik suatu *brand*, konsumen merasa nyaman dan percaya diri.

Ditambahkan oleh pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2015, p. 49), yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu. Citra terhadap *brand* berhubungan dengan keyakinan dan preferensi pada suatu

merek. Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2013)

Merek merupakan lambang dan indikator dari sebuah produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp dkk (Shimp, 2000) berpendapat:

“Citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.”

Berdasarkan pengertian *brand image* atau citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* dapat berpengaruh positif atau negatif, tergantung oleh benak konsumen yang menilai terhadap *brand image*. Ada 3 Komponen yang membentuk citra merek (*brand image*) menurut Aaker dan Biel (2013, p. 71), berikut adalah:

- 1) **Citra Perusahaan (*Corporate Image*)** yaitu sekumpulan asosiasi yang muncul dari konsumen terhadap perusahaan atau organisasi yang bersangkutan sebagai produsen suatu barang atau jasa, meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri.

- 2) **Citra pemakai (*User Image*)** menyatakan citra merek mengacu pada sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, yang artinya kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen. Meliputi: gaya hidup pengguna itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) **Citra produk (*Product Image*)** menyatakan bahwa citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipandang oleh konsumen terhadap suatu produk atau kategori suatu produk. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.

Citra merek menurut Supriyadi dkk (2016) merupakan sekumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi yang baik. Citra mempresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan yang obyektif atau tidak.

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (2010, p. 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- 3) Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut Kertajaya (2007) menyebutkan bahwa brand image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul akan membentuk citra keseluruhan sebuah merek.
- 3) Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

2.2.2.3. Hubungan *Brand Ambassador Transgression* dengan *Brand Image*

Brand ambassador memiliki hubungan terhadap *brand image*, disebabkan hubungan *brand Ambassador* dengan *brand image* terletak pada citra personal dan perilaku dari *brand ambassador*-nya sendiri. Terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal dan guna diharapkan meningkatkan citra dan pangsa pasar dari perusahaan tersebut.

Keduanya saling berhubungan satu sama lain karena *brand ambassador* merupakan bagian salah satu representasi dari perusahaan. Maka dari itu, *brand ambassador* yang memiliki masalah atau melakukan perilaku yang tidak baik kerap berdampak kepada perusahaan terutama *image* perusahaan. Ketika *Transgressions* terjadi, akan membahayakan *brand* dan dapat berakibat fatal. Dalam penelitian dari

Jennifer Aaker, Susan Fournieer, dan Adam Brasel yang berjudul *When Good Brands Do Bad* terdapat relevansi mengenai dampak *transgression*:

“Transgressions were particularly damaging to relationships with sincere brands, which showed no signs of recovery despite subsequent reparation attempts” (2004, p. 1)

Rusbult mengemukakan (1991), beberapa orang berpendapat bahwa orang yang mengatasi ancaman negatif terhadap hubungan memiliki dampak yang lebih besar jika kekuatan hubungan memiliki dampak yang lebih besar daripada kualitas hubungan. *Brand ambassador transgression* dampak negatifnya bisa lebih besar daripada pengaruh positif dari *brand* tersebut. Contohnya, dampak negatif dalam aspek *brand image*.

2.2.3 Crisis Communication

Setiap perusahaan bisa dilanda krisis. Tidak ada perusahaan yang imun terhadap krisis. Tidak ada organisasi atau individu yang kebal dari krisis. Krisis berbeda dengan isu, namun isu dapat menjadi sebuah krisis. Kemampuan mendeteksi, merespons isu akan meminimalisasi terjadinya krisis. (Ganiem & Kurnia, 2019). Krisis harus segera ditangani, karena krisis dianalogikan sebagai penyakit yang menyerang manusia. Krisis, seperti halnya penyakit apabila tidak segera ditangani bisa berakibat fatal pada perusahaan.

Definisi lain yang sejalan dengan pernyataan diatas mengenai krisis adalah penjelasan menurut Paul A. Argenti (2015) dalam buku berjudul *Corporate Communication*:

“A crisis is a major catastrophe that may occur either naturally or as result of human error, interview or even malicious intent. It can include tangible devastation, such as the destruction of live or assets, or intangible devastation, such as the loss of an organization’s credibility or other reputational damage. The latter out-comes may be the result of management’s response to tangible devastation or the result of human error.” (Argenti, 2015, p. 194)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan krisis dapat terjadi secara alami ataupun akibat kesalahan manusia, adanya unsur kesengajaan ataupun akibat kesalahan manajemen dalam mengelola perusahaan.

Faktor-faktor penyebab krisis dapat terjadi akibat bencana alam, kecelakaan industry, produk yang kurang sempurna, persepsi publik, kesalahan strategi bisnis, criminal, penggantian manajemen, dan persaingan bisnis (Nova, 2009, pp. 61-81). Dimana krisis harus segera ditangani, antisipasi dan melakukan pencegahan.

Krisis komunikasi terjadi apabila ada peristiwa, rumor atau informasi yang dapat membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra dan kredibilitas perusahaan. Praktisi komunikasi korporat harus berusaha mengembalikan reputasi perusahaan setelah krisis, bahkan mengubah krisis menjadi peluang. (Ganiem & Kurnia, 2019, p. 221). Krisis yang terjadi dapat diakibatkan oleh pencemaran nama baik dari pihak eksternal maupun internal. Prinsip-prinsip mengatasi krisis komunikasi menurut Anthonissen (2008)

- Selalu berasumsi pada scenario terburuk pada kasus.
- Pastikan perusahaan memiliki rencana.
- Jangan kehilangan waktu, segera bertindak.
- Selalu mengutamakan manusia.

- Dalam mengatasi krisis, selalu berhubungan dengan kecepatan.

Mengacu pada pernyataan di atas komunikasi mempunyai peranan yang strategis dalam penanganan krisis komunikasi itu sendiri. Praktik komunikasi krisis yang terbaik contohnya melalui pemantauan opini publik yang rutin dan teliti bisa mengidentifikasi suatu krisis, praktisi komunikasi perlu melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data mutakhir dari pihak-pihak terkait, mendengar pandangan para pakar dan meneliti pemberitaan di media. Hasil pemantauan itu kemudian disimpulkan sebagai bahan pengambilan tindakan yang tepat. Penelitian bukan merupakan penelitian akademis, melainkan penelitian informal tetapi ini sudah cukup untuk pengambilan tindakan segera dan darurat. (Ganiem & Kurnia, 2019)

Penjelasan mengenai penanganan krisis menurut Miranti Abidin dalam (Ganiem & Kurnia, 2019), penanganan krisis dalam fungsi manajemen memiliki fungsi yang strategis, mengingat bahwa krisis dapat mengancam reputasi perusahaan yang telah terbangun dengan baik. Dan sebaliknya, penanganan krisis yang baik justru akan memperkuat dan meningkatkan kepercayaan public dan *stakeholders*, sebab di saat krisis, perusahaan mendapat perhatian tinggi dan publik dan media, yang tidak mudah didapat pada situasi normal. Jika penanganan mengatasi krisis itu baik, maka krisis justru dapat menguntungkan reputasi perusahaan untuk jangka panjang. Jadi, penanganan krisis biasanya dibagi dua:

1. Upaya preventif, saat perusahaan dalam keadaan normal, dilakukan dalam usaha pencegahan krisis

2. Penanggulangan krisis yang dilakukan pada saat situasi tidak terhindarkan tetap terjadi dan upaya-upaya penanggulangan untuk mengurangi faktor resiko yang dialami perusahaan.

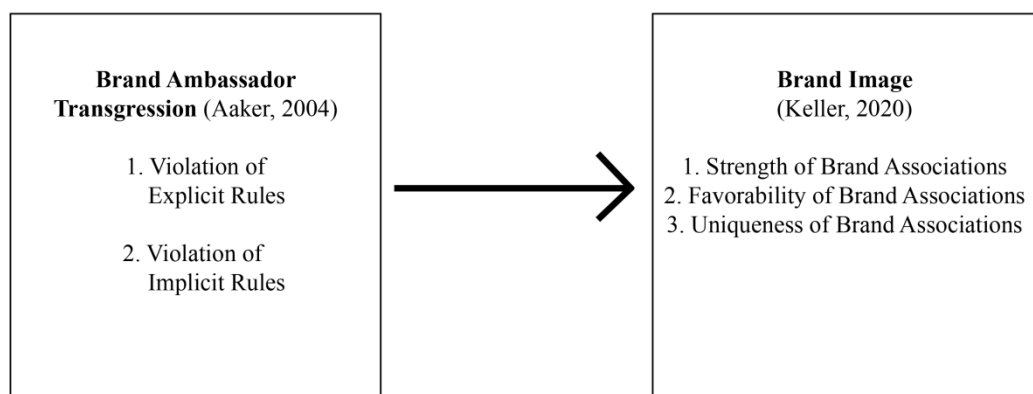
Terkait konteks penelitian ini, kasus viral terunggahnya video asusila di akun Instagram Adhistry Zara (@zaraadhsty) menyebabkan timbulnya krisis pada perusahaan Biore. Di mana kasusnya sudah menjadi pemberitaan di media nasional dan viral di Media Sosial Twitter dan Instagram. Publik memberikan komentar ke laman foto Instagram @biore.id yang berisi foto Adhistry Zara untuk meminta Biore agar segera menindak lanjuti masalah yang dilakukan oleh Adhistry Zara selaku *brand ambassador*. Tidak butuh waktu lama, Biore menanggapi opini publik dengan segera menghapus unggahan foto yang menampilkan Adhistry zara dan memutuskan kerjasama dengan Adhistry Zara *sebagai brand ambassador*. Dari indikasi tersebut dapat di lihat bahwa Biore melakukan upaya untuk mengurangi dampak buruk yang disebabkan oleh *brand ambassadornya*. Tindakan yang dilakukan Biore sesuai dengan penjelasan di atas mengenai penanganan krisis yaitu dengan melakukan penanggulangan krisis pada saat situasi tidak dapat terhindar dan upaya-upaya penanggulangan untuk mengurangi faktor resiko yang dialami perusahaan. Artinya Biore mengantisipasi agar ancaman krisis dalam perusahaannya tidak meningkat dan tentunya ingin menjaga citra Biore yang sudah dibangun sejak lama.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk memperjelas inti permasalahan yang akan tertuang dalam wujud hubungan atau perbedaan antar

variable. *Brand ambassador transgression* akan menjadi variable (X) atau variabel independen. Pengertian variabel x dalam penelitian ini mengacu pada jurnal dari Jennifer Aaker, Susan Fournier, S. Adam Brasel (2004). Sedangkan variabel (Y) atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand image* yang akan mengacu pada pengertian dari (Keller & Swaminathan, V, 2020) di mana pengukurannya mencakup *strength of brand associations, favorability of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*.

Hipotetik Model Paradigma Sederhana



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada penjelasan (Sugiyono, 2016, p. 69) tentang pengertian hipotesis, hipotesis dalam penelitian ini merujuk pada jenis hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel X (independen) adalah *brand ambassador transgression* (pelanggaran oleh duta merek) dan variabel Y (dependen) adalah *brand image* (citra

merek). Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif (hubungan) karena yang diteliti adalah pengaruh hubungan antara *brand ambassador transgression* terhadap *brand image*.

Terdapat dua kemungkinan hipotesis yang bisa ditarik dari hasil penelitian dan diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian. Hipotesis pertama (H1), terdapat pengaruh dari kasus *brand ambassador transgression* oleh Adhity Zara terhadap *brand image* Biore. Hipotesis tersebut diperkuat oleh hasil penelitian oleh Jennifer Aaker, Susan Fournier, S. Adam Brasel dalam jurnal berjudul *When Good Brands Do Bad* yang dipublikasi oleh Journal of Consumer Research (2004)

Dari hasil penelitian tersebut, penelitian ini melihat dua hal utama. Pertama, ketika suatu perusahaan melakukan pelanggaran (*transgression*) baik oleh perusahaan sendiri atau oleh mitranya termasuk *brand ambassador*, dampak negatif yang ditimbulkan bisa jauh lebih kuat daripada dampak positif yang pernah dilakukan perusahaan di lain kesempatan. Kedua untuk itu, perusahaan perlu mengupayakan langkah tertentu untuk memulihkan kembali citranya di mata publik dan hubungannya dengan publik (*recovery efforts*).

Hasil penelitian ini mencerminkan kefatalan dampak yang dibawa oleh kasus *transgression* oleh *brand ambassador* selaku mitra dari sebuah perusahaan. Terkait fenomena yang dikaji dalam penelitian ini, merek Biore mengambil tindak lanjut berupa pemutusan hubungan dengan Adhity Zara selaku *brand ambassador*-

nya pasca kasus asusila yang terjadi di Instagram *Story* akun personalnya (@zaraadhsty).

Jika dibandingkan dengan jurnal di atas, pemutusan hubungan tersebut bisa digolongkan sebagai upaya untuk memulihkan citra Biore di mata publik dan hubungan Biore dengan konsumennya. Dari hal tersebut, pemutusan hubungan kerjasama Biore dengan Adhistry Zara adalah tindak lanjut langkah pemulihan dan antisipasi dari risiko rusaknya citra Biore di mata publik. Dengan begitu, terdapat kemungkinan kuat bahwa kasus *transgression* oleh Adhistry Zara selaku *brand ambassador* Biore memengaruhi *brand image* (citra merek) Biore di mata publik.

Kemungkinan hipotesis selanjutnya (H0) adalah tidak terdapat pengaruh dari kasus *brand ambassador transgression* oleh Adhistry Zara terhadap *brand image* Biore. Hipotesis tersebut diperkuat oleh beberapa hasil penelitian. Pertama mengacu pada penelitian dari Leana Lucouw.

Dalam jurnal *The Impact of Brand Ambassador Transgression on Brand Perception* (Lucouw, 2014) Hasil penelitian tersebut menunjukkan, kasus pelanggaran yang dilakukan oleh Lance Armstrong selaku brand ambassador Nike tidak memengaruhi persepsi konsumen atau publik tentang citra dan kualitas Nike. Walau memang di samping itu, hasil penelitian menunjukkan responden yang adalah konsumen Nike setuju bahwa pemutusan hubungan kerjasama Nike dengan Lance Armstrong lebih baik dilakukan sebagai tindak lanjut atas kasus *transgression* tersebut.

Penelitian ini juga mengacu pada sebuah penelitian oleh US Based Market bersama (Ipsos Mori, 2011) yang menunjukkan bahwa kasus pelanggaran (*transgression*) oleh *brand ambassador* tidak secara kuat memengaruhi citra brand secara negatif di mata publik. Dari hasil penelitian, hanya 27% responden menyatakan akan berhenti membeli produk/jasa dari perusahaan yang terlibat kasus *transgression* oleh *brand ambassador*-nya. Namun setengah dari 27% itu pun mengakui, aksi berhenti mengonsumsi produk/jasa itu hanya sementara setelah skandal *transgression* terselesaikan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat di garisbawahi adanya kemungkinan kasus *transgression* tidak memengaruhi *brand image* secara kuat karena meskipun minat beli konsumen sempat menurun, minat beli mereka kelak akan muncul lagi. Jika melihat karakter *brand* dan visi misi Biore yang sudah dicatat, naik kembali minat konsumen bisa di sebabkan oleh faktor salah satunya kualitas produk dari *brand* yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Ditambahkan oleh penelitian dari Annika Lohness dan Brad Hill (2013), tidak selalu konsumen menyikapi informasi negatif terkait kasus pelanggaran negatif yang dilakukan oleh *brand ambassador* dengan tindakan negatif. Bisa jadi, kasus pelanggaran tersebut tidak memengaruhi evaluasi dan keputusan penilaian konsumen terhadap kualitas brand atau perusahaan.

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H_a: Pelanggaran yang dilakukan *brand ambassador* memengaruhi *brand image* biore

H₀: *Brand Ambassador transgression* tidak berpengaruh terhadap *brand image*

Biore.