

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan 7 penelitian terdahulu untuk dijadikan sumber referensi yang dipaparkan berdasarkan permasalahan, teori/konsep yang digunakan, dan hasil dari penelitian tersebut.

Penelitian pertama yang dijadikan sumber referensi dalam penelitian ini adalah jurnal dengan judul “*Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia*” (Nofiawaty, Fitrianto, & Lisnawati, 2020). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador* (variabel X) dan *purchase intention* (variabel Y). Penelitian dalam jurnal ini membahas pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan VisCAP model sebagai dimensi dan indikator pengukurannya.

Penelitian kedua yang dijadikan sumber referensi adalah jurnal dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure” (Setiawan, 2018). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *celebrity endorsement* (Variabel X), *purchase intention* (variabel Y), dan *brand awareness* (variabel Z atau variabel mediasi). Jurnal ini membahas pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan faktor *brand awareness*.

Penelitian ketiga yang dijadikan sumber referensi adalah jurnal dengan judul “*Cyber Public Relation (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method*” (Basit & Rahmawati, 2017). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, *cyber public relation* (Variabel X) dan *brand image* (variabel Y). Dalam jurnal ini dibahas *cyber public relation* terhadap *brand image* wardah dalam benak konsumen.

Penelitian keempat yang dijadikan sumber referensi dalam penelitian ini adalah jurnal dengan judul “*Customer Loyalty: Effects of Sales Information System, Marcomm, and Brand Ambassador*” (Indrasari, Hapsari, & Suksesi, 2019). Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu *sales information system* (variabel X1), *integrated marketing communication strategy* (variabel X2), *brand ambassador* (variabel X3), dan *customer loyalty* (Y). Penelitian dalam jurnal ini membahas pengaruh yang diberikan ketiga variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent* secara simultan maupun parsial.

Penelitian kelima yang dijadikan sumber referensi dalam penelitian ini adalah jurnal dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake” (Mardiani & Wardhana, 2018). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador* (Variabel X) dan minat beli (Variabel Y). Jurnal ini membahas pengaruh yang diberikan *brand ambassador* terhadap minat beli suatu produk kue, yaitu Bandung Kunafe Cake.

Penelitian keenam yang dijadikan sebagai sumber referensi adalah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastro terhadap *Brand Image*

Samsung S10” (Kristie, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (variabel X) dan *brand image* (variabel Y). Penelitian ini membahas pengaruh yang diberikan Dian Sastro sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Samsung S10.

Penelitian ketujuh yang dijadikan sumber referensi adalah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Cluster Banten” (Putra, 2018). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador* (variabel X) dan *brand image* (variabel Y). Penelitian ini membahas pengaruh yang diberikan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia.

Ketujuh penelitian yang dijadikan sumber referensi dalam penelitian ini memiliki beberapa kesamaan teori dan konsep yang digunakan, yaitu *brand ambassador* dan *brand image*. Yang membedakan adalah, dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yang menggunakan satu konsep yaitu *brand ambassador*, dimana penggunaan kedua *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) akan diuji pengaruhnya secara simultan maupun parsial terhadap *brand image* Tokopedia.

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia</i></p> <p>(Nofiawaty, Mohammad Eko Fitrianto, dan Isnawati, 2020)</p>	<p>1. Bagaimana pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i>?</p>	<p><i>Brand Ambassador, Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Brand ambassador</i> terbukti mempengaruhi <i>purchase intention</i>, dimana dimensi <i>credibility</i> dan <i>power</i> memiliki pengaruh yang paling signifikan.</p>
<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure</p> <p>(Livya Setiawan, 2018)</p>	<p>1. Bagaimana pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>?</p> <p>2. Bagaimana pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand awareness</i>?</p> <p>3. Bagaimana pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>?</p>	<p><i>Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>brand awareness</i>.</p>

<p><i>Cyber Public Relation (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method</i></p> <p>(Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati, 2017)</p>	<p>1. Bagaimana pengaruh <i>cyber public relation</i> terhadap <i>brand image</i> Wardah dalam benak konsumennya?</p>	<p><i>Cyber Public Relation, Brand Image</i></p>	<p><i>Mixed Method</i></p>	<p>Aktivitas <i>cyber public relation</i> yang dilakukan oleh Wardah kosmetik berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah.</p>
<p><i>Customer Loyalty: Effects of Sales Information System, Marcomm, and Brand Ambassador</i></p> <p>(Meithiana Indrasari, Intan Nursini Hapsari, dan Suksesi, 2019)</p>	<p>1. Bagaimana pengaruh ketiga variabel <i>independent</i> terhadap variabel <i>dependent</i> secara simultan?</p> <p>2. Bagaimana pengaruh ketiga variabel <i>independent</i> terhadap variabel <i>dependent</i> secara parsial?</p>	<p><i>Sales Information System, IMC, Brand Ambassador, Customer Loyalty</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Semua dimensi <i>independent</i> memiliki pengaruh terhadap variabel <i>dependent</i> secara simultan dan parsial, hanya <i>IMC</i> yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel <i>dependent</i>.</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake</p> <p>(Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana, 2018)</p>	<p>1. Bagaimana pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake</p>	<p><i>Brand Ambassador, Minat Beli</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli</p>

<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian Sastro terhadap <i>Brand Image</i> Samsung S10</p> <p>(Benedictus Bio Kristie, 2019)</p>	<p>1. Bagaimana pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y?</p>	<p><i>Social Judgement Theory, Brand Ambassador, Brand Image</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Variabel X terbukti memberikan pengaruh terhadap variabel Y secara signifikan.</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Prilly Latuconsina terhadap <i>Brand Image E-Commerce</i> Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Cluster Banten</p> <p>(Ignatius Dimas Aditya Putra, 2018)</p>	<p>1. Bagaimana pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y?</p>	<p><i>Brand Ambassador, Citra Merek, Teori S-O-R</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Variabel X terbukti memberikan pengaruh terhadap variabel Y.</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 *Brand Ambassador*

Menurut Gaynor Lea-GreenWood (2013, p. 75), *brand ambassador* merupakan kegiatan dimana suatu *brand* atau produk membuat kontrak dengan *public figure* untuk merepresentasikan *brand* atau produk tersebut. Menurut Keller et al. (2015, p. 266), ada beberapa panduan untuk menentukan *public figure* yang akan dijadikan *brand ambassador* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, *public figure* yang dipilih harus familiar dan memiliki citra positif di mata publik agar sesuai dengan *brand* yang diwakilinya. Kedua, harus tercipta keselarasan antara *public figure* tersebut dengan *brand* agar tidak terjadi kebingungan. Contohnya, ketika seorang atlet sepak bola dijadikan *brand ambassador* oleh sebuah *brand* sepatu sepak bola. Yang ketiga, iklan serta program komunikasi yang digunakan dibuat sebaik dan semenarik mungkin agar tercipta kesan yang sesuai dengan *brand*. Lalu yang terakhir adalah harus dilakukannya riset pemasaran yang dapat membantu memahami fasilitas dan kandidat untuk berbagai program marketing yang dijalani dengan mempertimbangkan efektivitas dari program tersebut.

Menurut Rossiter dan Percy pada tahun 1997 dalam Kertamukti (2015, p. 70), untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan persepsi audiens, dapat digunakan VisCAP Model dengan dimensi sebagai berikut:

#### 1. *Visibility*

*Visibility* merupakan seberapa populer seorang *public figure* yang merepresentasikan produk/*brand* tersebut. Bila dikaitkan dengan aspek kepopuleran yang dimiliki seorang *brand ambassador*, maka dapat dinilai dari banyaknya penggemar (*popularity*), dan seberapa sering *public figure* tersebut tampil di depan umum/khalayak (*Appearances*)

## 2. *Credibility*

*Credibility* dari seorang *brand ambassador* dapat diukur berdasarkan dua faktor, yaitu *expertise* (keahlian) dan objektivitas. Keahlian merupakan seberapa jauh pengetahuan seorang *brand ambassador* terhadap produk/*brand* yang diwakilinya. Sedangkan objektivitas merupakan kemampuan seorang *brand ambassador* dalam memberikan keyakinan pada konsumen atas produk/*brand* yang diwakilinya.

## 3. *Attraction*

Pesan yang sampai di benak khalayak bergantung pada berapa besar *attractiveness* yang dimiliki seorang *public figure* yang dijadikan *brand ambassador*. Melalui mekanisme *attractiveness*, *brand ambassador* dinilai berhasil untuk mengubah persepsi maupun opini yang ada di benak konsumen. Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* dapat dinilai lewat beberapa indikator, yaitu:

- *Physical Likability*, merupakan opini dan persepsi khalayak terkait dengan penampilan fisik dari seorang *brand ambassador*. Persepsi terkait dengan penampilan fisik dapat berupa tampan, cantik, dan memiliki tubuh yang ideal.

- *Non-physical Likability*, merupakan opini dan persepsi khalayak terkait dengan kepribadian atau penampilan non-fisik dari seorang *brand ambassador*. Biasanya, khalayak lebih menyukai *brand ambassador* dengan kepribadian terbuka, bersahabat, dan terlihat natural.
- *Similarity*, merupakan opini dan persepsi khalayak terkait dengan adanya kesamaan antara *brand ambassador* dengan khalayak, baik dari segi hobi, usia, rutinitas, ataupun *problem* yang sering dialami.

#### 4. *Power*

*Power* berkaitan dengan kemampuan atau kekuatan seorang *brand ambassador* untuk “memerintah” khalayak untuk mengikuti apa yang dilakukan seperti menggunakan dan membeli produk/*brand*.

Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 87) Penggunaan *celebrity endorsements* memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. *Press coverage*. Dengan menggunakan selebriti, jurnalis akan menjadikannya berita karena itulah informasi yang bisa menarik perhatian dan layak untuk diberitakan. Informasi yang biasanya diberitakan adalah kampanye atau iklan yang diperankan oleh selebriti tersebut dengan produknya.
2. *Changing perception of the brand*. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat menunjukkan nilai-nilai ataupun karakteristik baru yang ingin disampaikan dan membentuk persepsi baru dari suatu *brand*. Dengan manfaat ini, tentu akan tercipta *brand image* baru yang diinginkan oleh

perusahaan karena *brand image* sejatinya merupakan bagaimana sekelompok orang tertentu melihat suatu *brand* dilihat dari sudut pandang (persepsi) penerima pesan.

3. *Attracting new customers*, dengan menggunakan selebriti , hal ini memungkinkan tertariknya kelompok customer yang baru dan sesuai dengan target audiens dari selebriti.
4. *Freshening up an existing campaign*, suatu program komunikasi ataupun kampanye yang dijalankan oleh suatu *brand* biasanya memiliki daya tarik yang bisa memengaruhi target audiens baru. Oleh karenanya, seorang *brand ambassador* dinilai dapat memberikan pengaruh positif dalam hal ini.

### **2.2.2 Brand Image**

Menurut Shimp dan Andrew (2013, p. 35), *brand image* mewakili asosiasi yang diaktifkan dalam memori komunikan ketika memikirkan akan merek tersebut. Oleh sebab itu, hal ini menjadi sangat penting karena *brand image* membuat orang-orang akan cenderung memilih beberapa merek produk tertentu yang sesuai dengan hal apa yang ada di benak mereka.

Menurut Keller et al. (2015, p. 52), diperlukan beberapa strategi yang kuat, tidak hanya menguntungkan, dan memiliki poin pembeda untuk membangun suatu *brand image* yang kuat dan positif. Terdapat tiga dimensi yang dinilai dapat menjadi tolak ukur dari *brand image* yaitu: (2015, p. 52)

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat jika banyak orang yang memikirkan suatu hal tentang informasi dari suatu produk/*brand* dan mengaitkannya dengan apa yang diketahui oleh konsumen akan *brand* tersebut. Ada dua indikator yang dinilai berpengaruh, yaitu atribut merek dan manfaat dari merek. Atribut merek adalah berbagai fitur atau tanda yang menjadi pembeda dari suatu produk/*brand*. Manfaat merek merupakan *personal value* yang dimiliki oleh konsumen tentang produk dan apa yang menjadi kelebihan dari produk tersebut yang muncul di benak mereka.

## 2. Kesukaan pada Asosiasi Merek

Umumnya, suatu *brand* akan menciptakan asosiasi yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Ada dua indikator yang berpengaruh, yaitu *desirability* dan *deliverability*. *Desirability* merupakan keinginan atau pada sampai titik apa suatu produk atau *brand* dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen yang menjadi target sasaran. *Deliverability* merupakan sejauh mana cara penyampaian yang dilakukan oleh suatu *brand* dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

## 3. Keunikan dari Asosiasi Merek

Memiliki kelebihan yang dapat bersaing dan menjadi daya tarik bagi konsumen merupakan poin utama dalam menentukan keberhasilan *brand positioning*. Dengan daya tarik tersebut, audiens akan tertarik untuk memakai produk lewat pembelian produk maupun jasa yang

dijual. Keunggulan atau keunikan ini juga dapat diciptakan dengan membandingkan secara langsung dengan kompetitor sejenis. Kesuksesan sebuah *brand* akan tercipta lewat asosiasi yang unik dan kuat.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Menurut Sugiyono dalam Samsu (2017, p. 135) hipotesis merupakan pernyataan sementara terhadap masalah yang ada dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian dibuat untuk membuktikan apakah masalah dalam penelitian yang dikemukakan terwujud atau tidak pada saat situasi lapangan. Hipotesis dapat diuji dengan menggunakan hipotesis  $H_a$  atau hipotesis aktif dan  $H_0$  atau hipotesis null (Samsu, 2017, p. 137). Penelitian ini ingin melihat pengaruh penggunaan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* sebuah perusahaan. Cara ini dinilai efektif karena suatu perusahaan atau produk hanya perlu mencari seseorang yang dinilai memiliki *value* dan karakteristik yang sesuai dan bisa merepresentasikan suatu perusahaan atau produk tersebut.

Dalam sebuah jurnal ilmu komunikasi berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* BLACKPINK terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswi di UIN SUSKA Riau” (Raswen, 2019), ditunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap citra perusahaan sebesar 17%, sedangkan 83% lainnya merupakan pengaruh beberapa variabel yang bukan menjadi tujuan pencarian utama dalam penelitian.

Penelitian lainnya dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Shampo Pantene di Bandung” (Muhtadin & Djatmiko, 2018) juga menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari *brand ambassador* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Salah satu faktor dari *brand ambassador* yaitu *Credibility* menjadi faktor paling yang memengaruhi *brand image*.

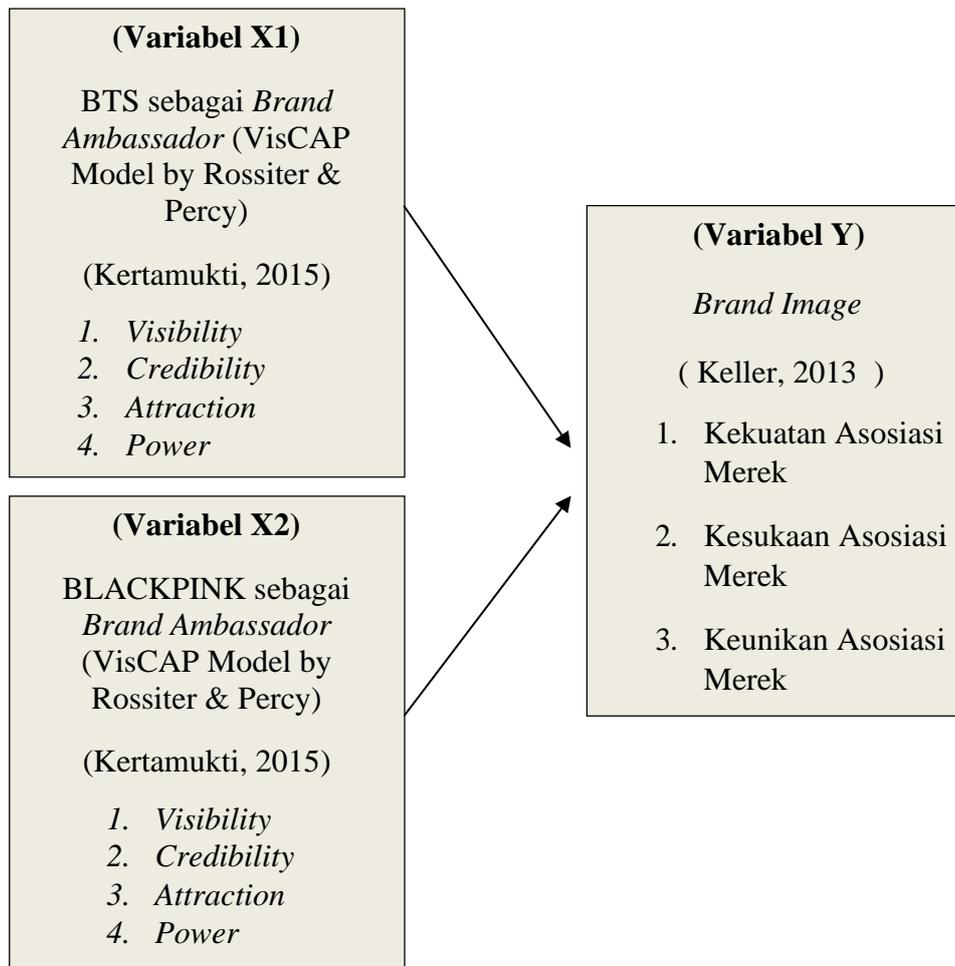
Berdasarkan kedua sumber referensi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand image* dari suatu produk/*brand*. Oleh karena itu, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang diberikan BTS dan BLACKPINK secara simultan sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh yang diberikan BTS dan BLACKPINK secara simultan sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia

## 2.4 Alur Penelitian

**Bagan 2.1 Bagan Alur Penelitian**



Sumber: Data Olahan Peneliti