

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk membantu dalam mengembangkan kerangka berpikir serta menjadi pembanding. Penelitian sejenis pertama adalah Heda (2017) mengenai pengaruh yang diberikan dalam pengaplikasian *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebuah sampo dengan merek Clear. Penelitian ini memiliki hasil bahwa 51,2 persen keputusan pembelian sampo Clear oleh konsumen dipengaruhi oleh *celebrity endorser* Agnes Monica dan *brand image* perusahaan. Perbedaan yang ditemukan adalah pada penelitian terdahulu pertama menggunakan dua variabel X yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* serta satu variabel Y sedangkan pada penelitian ini menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y. Kemudian perbedaan selanjutnya adalah penggunaan skala Likert yang digunakan pada penelitian terdahulu pertama adalah 1 sampai dengan 5 sedangkan pada penelitian ini adalah 1 sampai dengan 6.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan referensi dan pembanding adalah Rahmawati (2015) mengenai pengaruh yang diberikan Joe Taslim sebagai *celebrity endorser* Kartu Halo dalam membangun *brand image* Kartu Halo. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh Joe Taslim sebagai *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand image* Kartu Halo sebesar 70,8 persen yang dinilai dari manfaat, atribut, nilai, kepribadian, budaya, dan pengguna Kartu Halo. Perbedaan

yang didapatkan adalah pada penelitian terdahulu kedua menggunakan selebriti asal Indonesia yaitu Joe Taslim dan sampel penelitian tersebut juga orang Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan selebriti internasional asal Korea yang sampelnya merupakan orang Indonesia.

Penelitian terdahulu ketiga adalah Mardiani & Wardhana (2018) yang membahas pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* dalam menimbulkan minat beli bagi konsumen Bandung Kunafe Cake. Pada penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan *brand ambassador* berdampak baik dalam memicu minat beli konsumen pada Bandung Kunafe Cake. Persamaan yang dimiliki terletak pada variabel X yaitu *brand ambassador* dan perbedaan pada variabel Y yaitu minat beli pada jurnal ini sedangkan untuk penelitian ini adalah *brand awareness*. Selanjutnya perbedaan antara kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1 Naufal Savero Rakha Heda Universitas Negeri Yogyakarta (2017)	Penelitian 2 Rima Rahmawati Universitas Bina Nusantara (2015)	Penelitian 3 Alifia Sarah & Aditya Wardhana Universitas Telkom (2018)
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Joe Taslim Terhadap <i>Brand Image</i> Kartu Halo	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sampo 2. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sampo. 3. Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> kartu seluler HALO 2. Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> kartu seluler HALO 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake
Teori dan Konsep	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 2. <i>Celebrity Endorser</i> 4. <i>Brand Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran 2. <i>Celebrity Endorser</i> 3. <i>Brand Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran 2. <i>Brand Ambassador</i> 3. Minat Beli

Metode Penelitian	Kuantitatif, Survei	Kuantitatif, Survei	Kuantitatif, Survei
Populasi Penelitian	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Penghuni gedung Wisma Mulia, Jakarta Selatan	Konsumen Bandung Kunafe Cake
Hasil Penelitian	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif, signifikan, dan simultan terhadap keputusan pembelian sampo sebesar 51,2%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain tanpa diketahui.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapatnya hubungan antara <i>celebrity endorser</i> Joe Taslim terhadap <i>brand image</i> kartu seluler HALO sebesar 0,842 2. Terdapatnya pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> Joe Taslim terhadap <i>brand image</i> kartu seluler HALO sebesar 70,8% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli sebesar 66%.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *celebrity endorser* atau *brand ambassador* umumnya memiliki kesamaan asal mula dengan perusahaannya seperti Joe Taslim yang berkewarganegaraan Indonesia mewakili kartu seluler HALO yang juga merupakan produk Indonesia. Hal ini tentunya juga dapat membantu perusahaan untuk menjangkau target audiens. Kemudian, untuk bisnis berisiko harusnya lebih banyak menggunakan *personal touch* sebagai strategi agar mampu mendapatkan *awareness* yang disertai dengan kredibilitas. Ajaib merupakan aplikasi investasi asal Indonesia berani menggunakan Kim Seon Ho yang merupakan aktor berkebangsaan Korea sebagai *brand ambassador* yang terdapat kondisi ekonomi dan pemikiran mengenai investasi yang signifikan berbeda dengan Indonesia. Selain itu, jika dilihat dari sudut SMCR, umumnya *brand ambassador* akan menggunakan kegiatan non-daring seperti jumpa fans dan *press conference*. Sedangkan pada penelitian ini, Ajaib menggunakan seluruh aktivitas *brand ambassador* secara daring.

Dalam penelitian ini nantinya juga akan ditambahkan konsep *advertising* sebagai bentuk pengembangan dari penelitian terdahulu sejenis. Hal ini dikarenakan umumnya penelitian terdahulu sejenis tidak menggunakan konsep *advertising* yang padahal merupakan alasan mengapa *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Kemudian, pengembangan lainnya berupa populasi penelitian yang akan dibuat lebih meluas yaitu nasional sesuai dengan pengikut instagram Ajaib sekuritas (@ajaib_investasi). Jika dibandingkan dengan penelitian ini, ketiga penelitian terdahulu menggunakan cakupan populasi yang cukup sempit yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas

Negeri Yogyakarta, penghuni gedung Wisma Mulia Jakarta Selatan, dan konsumen Banding Kunafe Cake.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Marketing Communications*

Marketing communications atau yang kerap disebut komunikasi pemasaran memiliki kaitan erat dengan proses, pemaknaan, persepsi, metode, dan tindakan yang membuat target audiens yaitu konsumen dan perusahaan melakukan sebuah presentasi, pertimbangan atau tindakan terhadap produk atau jasa, layanan, serta merek. Selain itu *marketing communications* merupakan aktivitas yang berpusat pada audiens, didesain untuk mengikutsertakan audiens dan mempromosikan percakapan. *Marketing communications* adalah sebuah proses yang berusaha untuk melibatkan perusahaan dengan audiens melalui pemahaman audiens mengenai lingkungan komunikasi yang disukai, peserta berusaha untuk mengembangkan dan menghadirkan sebuah pesan sebelum mengevaluasi serta merespon. Penyampaian pesan yang relevan dan signifikan diharap mampu mendorong peserta untuk menawarkan sikap, emosi, dan respon tanggapan (Fill & Turnbull, 2016).

Marketing communications merupakan perpaduan antara kata *marketing* dan *communications*. *American Marketing Association (AMA)* merupakan organisasi yang merepresentasikan sebuah pemasaran profesional telah mendefinisikan *marketing* sebagai proses dari perencanaan dan eksekusi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk serta jasa untuk melahirkan sebuah kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan. Dengan kata lain,

marketing memiliki fungsi dalam organisasi sebagai fasilitas untuk proses menukar dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, mengembangkan produk atau jasa untuk memuaskan konsumen, menawarkan sebuah harga, menjadikan produk atau jasa selalu tersedia melalui saluran distribusi, dan mengembangkan program *marketing communications* atau komunikasi pemasaran (Guolla, Belch, & Belch, 2017). Selanjutnya kata “*communications*” berasal dari kata Latin yaitu “*communicus*” yang memiliki arti umumnya.

Menurut Rositter, Percy, & Bergkvist (2018, p. 30) aktivitas *marketing communications* memiliki dua kesamaan umum yaitu pertama *marketing communications* dirancang untuk menjual merek dan direalisasikan dengan mengkomunikasikan (*communicating*) tentang merek melalui *advertising*, *sales promotion campaign*, dan *PR* atau publisitas. Kedua adalah *marketing communications* berusaha membentuk kesamaan antara pesan yang dimaksudkan oleh perusahaan dengan interpretasi pesan yang terbentuk di benak khalayak (Rossiter, Percy, & Bergkvist, 2018).

2.2.2 Advertising

Menurut Clow & Baack (2012, p. 197) mengatakan bahwa banyak pengiklan percaya bahwa aktivitas *brand ambassador* mampu meningkatkan kesadaran merek dan membantu mendefinisikan kepribadian merek yang diwakilinya. Kata “*advertising*” berasal dari Bahasa Latin yaitu “*ad verter*” dengan artian “*untuk berbalik*” atau “*untuk menarik perhatian*”. *Advertising* atau

periklanan merupakan segala bentuk presentasi non personal berbayar dan ide promosi atau produk teridentifikasi sponsor. Berdasar pengertian di atas mengartikan bahwa periklanan merupakan suatu hal yang harus dibeli, ditujukan tidak untuk individual melainkan pada massa, menggunakan format iklan, dan mengacu pada identifikasi merek atau pengiklan yang berkomunikasi. Periklanan memiliki *objectives* untuk mencapai tujuannya sebagai berikut (Shah, 2014).

2.2.2.1 *Inform*

Periklanan bertujuan untuk membuat khalayak mengetahui seperti apa produk atau jasa perusahaan tersebut, masalah apa yang akan diselesaikan, dan lainnya. Iklan yang informatif umumnya berada di awal atau pendahuluan karena akan memberikan informasi yang lengkap terhadap produk atau jasa baru dari perusahaan.

2.2.2.2 *Persuade*

Periklanan bertujuan untuk membujuk atau mengajak khalayak untuk melakukan penggunaan atau pembelian. Pengiklan perlu memberikan alasan mengapa khalayak perlu memilih merek tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

2.2.2.3 *Remind*

Periklanan bertujuan untuk mengingatkan khalayak terhadap produk atau jasa perusahaan. Tujuan ini umumnya dapat terealisasi bagi produk yang sudah melewati tahap pengenalan. Tak hanya sekedar mengetahui produk atau jasa, khalayak juga

tahu manfaat dan perbedaan produk atau jasa dengan kompetitor lainnya. Tujuan ini mengingatkan perusahaan sebagai pengiklan untuk mengingatkan khalayak bahwa produk atau jasa tersebut masih ada dan tersedia apabila khalayak membutuhkannya. Pengiklan harus tetap menegaskan pesan yang ingin disampaikan dengan eksekusi iklan yang menarik.

2.2.2.4 *Reinforce*

Periklanan perlu menguatkan dan meyakinkan khalayak bahwa mereka membutuhkan produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan memberitahu kembali manfaat utama dan kepuasan yang akan didapat khalayak apabila menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengiklan juga perlu meyakinkan konsumen bahwa mereka telah berada pada situasi yang menguntungkan dan menghabiskan uang di tempat yang benar.

2.2.3 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan aktivitas penggunaan selebriti yang melakukan dukungan terhadap merek dengan mewakili merek perusahaan melalui sebuah kontrak. Penandatanganan sebuah kontrak berisikan persetujuan kedua belah pihak dan terdapat satu atau beberapa hal yang dilarang oleh perusahaan kepada selebriti. Menurut Laham (2020, p. 120) *brand ambassador* mampu meningkatkan ingatan pesan, membangun kepercayaan dan kesukaan khalayak terhadap merek, meningkatkan pengakuan serta kesadaran terhadap merek,

mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek, dan menciptakan kepribadian yang berbeda terhadap merek yang didukung. *Brand ambassador* penting untuk menciptakan kesadaran merek, khususnya bagi negara yang menghormati para pahlawan (Trott & Sople, 2016, p. 32). Selanjutnya Greenwood (2013, p. 77) menyebutkan setidaknya terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi pemilihan *brand ambassador* sebagai berikut.

2.2.3.1 Pemindahan (*Transference*)

Dimensi ini menegaskan bahwa *brand ambassador* yang memiliki pemindahan dapat dinilai dari *seberapa erat keterikatan antara dirinya dengan profesinya*. Dimensi ini menjadikan khalayak merasa bahwa keterampilan atau kemampuan yang dimiliki oleh selebriti dapat ia miliki apabila mengikuti apa yang digunakan oleh selebriti.

2.2.3.2 Daya Tarik (*Attractiveness*)

Pada dasarnya selebriti tentunya selalu memiliki daya tarik. Clow & Baack (2012, p. 200) membagi daya tarik menjadi dua yaitu:

1. Karakteristik Fisik

Karakteristik fisik merupakan karakteristik daya tarik yang penting dan aset berharga bagi selebriti. Iklan yang menggunakan selebriti dengan daya tarik menarik seperti ketampanan dan kecantikan akan lebih baik dibanding iklan yang menggunakan orang yang kurang menarik.

2. Karakteristik Non Fisik/Kepribadian

Serupa dengan pentingnya karakteristik fisik, karakteristik kepribadian juga memiliki peranan penting dalam mendorong terciptanya emosi dari khalayak. *Brand ambassador* yang memiliki fisik menarik namun kepribadian yang kurang baik tidak akan mampu membuat khalayak mengembangkan emosi antar dirinya dengan produk atau jasa yang diwakili *brand ambassador*.

2.2.3.3 Kesesuaian (*Congruence*)

Dimensi ini menegaskan bahwa harus terdapat kesesuaian atau kecocokan antara *brand ambassador* dengan merek yang akan diwakilinya. *Brand ambassador* perlu memiliki kredibilitas agar mampu menjadikan khalayak berpikir bahwa *Brand ambassador* memang berpeluang menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa dari merek tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa akan selalu ada pemikiran dari khalayak yang berpikir bahwa itu merupakan aktivitas berbayar, namun pengaruh yang dimiliki selebriti menjadikan khalayak tidak butuh banyak waktu untuk menanggukkan pemikiran tersebut.

2.2.4 *Brand Awareness*

Menurut Keller, Jacob, & Parameswaran (2015, p. 46) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kekuatan dari merek untuk meninggalkan jejak dalam memori atau ingatan khalayak, kesadaran merek dapat dijadikan tolak ukur dalam pengukuran kemampuan khalayak untuk mengidentifikasi merek pada kondisi yang

berbeda. Andrews & Shimp (2018, p. 29) turut mendefinisikan kesadaran merek sebagai isu apakah sebuah nama merek mampu terlintas dalam benak pikiran khalayak ketika khalayak berpikir mengenai kategori produk terkait dan kemudahan khalayak dalam memunculkan nama merek. *Marketing communications* memiliki peranan penting dalam memindahkan keadaan merek dari tidak sadar menjadi *top of mind awareness (TOMA)*. *Brand awareness* terbagi menjadi dua dimensi sebagai berikut.

2.2.4.1 *Brand recognition*

Brand recognition memiliki arti pengakuan merek adalah kemampuan konsumen atau khalayak untuk mengkonfirmasi sebuah merek ketika diberikan sebuah *clue* atau *hint*. Dengan kata lain, *brand recognition* melihat apakah konsumen atau khalayak mampu mengenali sebuah merek ketika diberi sebuah petunjuk contohnya ketika berada di toko (Keller, Jacob, & Parameswaran, 2015).

Clow & Baack (2012, p. 224) mengartikan *brand recognition* sebagai pengenalan merek yang membutuhkan penampilan berupa visualisasi seperti nama dan logo. Kedua unsur tersebut digunakan untuk memperkuat serta melahirkan hubungan terkait antara merek dan informasi yang terdapat dalam pengetahuan khalayak. Daripada hanya mengingat nama merek, perusahaan lebih menginginkan khalayak untuk mengenali nama dan logo merek baik di toko maupun iklan.

2.2.4.2. *Brand recall*

Keller, Jacob, & Parameswaran (2015, p. 48) mengartikan *brand recall* atau penarikan kembali sebuah merek sebagai dimensi yang lebih mendalam mengenai suatu merek ketika konsumen atau khalayak diminta menarik kembali ingatannya. Pada dimensi ini menguji konsumen apakah mampu menarik ingatannya dan kemudian menyebutkan merek tersebut apabila diberi beberapa indikator antara lain:

1. Kategori Produk
2. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan
3. Situasi
4. Visualisasi merek

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Wardani (2020) hipotesis adalah dugaan sementara atau asumsi terhadap teoritis yang dapat ditolak atau diterima yang menyatakan sebuah hubungan antar variabel. Hubungan antara *brand ambassador* sendiri dengan *brand awareness* adalah *brand ambassador* dipercaya dapat meningkatkan *brand awareness* pada merek yang diwakilinya.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Heda (2017) dan Mardiani & Wardhana (2018) menunjukkan bahwa pengaruh dari *brand ambassador* cukup signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian Rahmawati (2015) menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

sangat signifikan tinggi. Andrews & Shimp (2018) mengatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu dimensi dari *brand knowledge* dan dimensi lainnya adalah *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menelaah lebih lanjut mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

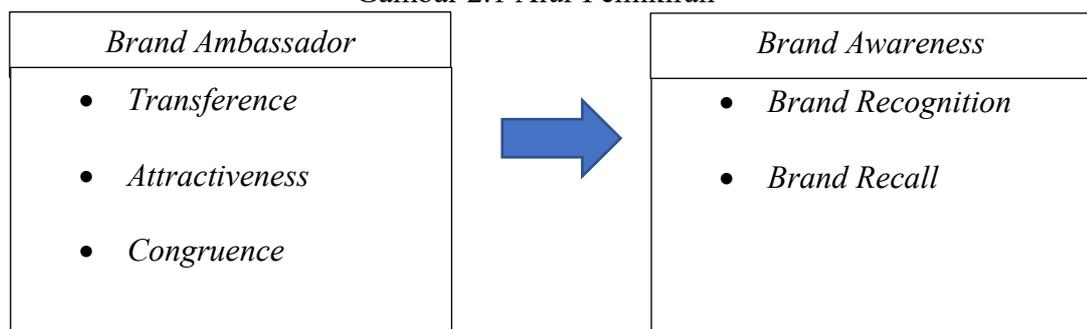
2.3.1 Ho : Tidak terdapatnya pengaruh *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap *brand awareness* Ajaib

2.3.2 Ha : Terdapatnya pengaruh *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap *brand awareness* Ajaib

2.4 Alur Pemikiran

Adapun alur untuk penelitian ini yang akan dijadikan sebagai pedoman adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1 Alur Pemikiran



Sumber: Olahan Penelitian, 2021