

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat 5 penelitian terdahulu untuk menjadi satu acuan pada penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan acuan lainnya yaitu teori, konsep dan data yang akan dikumpulkan.

Penelitian sejenis pertama yang digunakan adalah penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Abraham Damar Grahita Terhadap *Brand Image* Ardiles (Studi Kasus Club Basket Madrasah Pembangunan) yang ditulis oleh Fathir Ruhyan Qalbi dari Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta pada tahun 2019. Pada penelitian pertama menggunakan konsep *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian pertama merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode dalam pengumpulan data adalah survei. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Abraham Damar Grahita terhadap *brand image* Ardiles.

Penelitian sejenis kedua yang digunakan adalah penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Tatjana Saphira terhadap *Brand Image* Wardah yang ditulis oleh Indira Aulia Hanum dari Universitas Bina Nusantara pada tahun 2017. Konsep yang digunakan penelitian ini adalah teori *brand ambassador*, teori *brand image* dan teori *integrated marketing communication*. Penelitian yang diteliti adalah

penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Tatjana Saphira terhadap *brand image* Wardah.

Penelitian sejenis ketiga yang digunakan adalah penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi Kasus Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta) yang ditulis oleh Nihayatul Mardiyah dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2010. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *brand image*. Objek penelitian ini merupakan sabun lux yang memilih Luna Maya sebagai *brand ambassador*. Penelitian yang diteliti adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode Survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Luna Maya terhadap *brand image* sabun Lux.

Penelitian sejenis keempat yang digunakan adalah penelitian dengan judul Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi L'oreal *Fall Repair 3x* terhadap *Brand Image* L'oreal di Surabaya yang ditulis oleh Melisa Setiawaty dari Universitas Kristen Petra tahun 2015. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan, *celebrity endorser* (teori TEARS) dan *brand image*. Penelitian yang diteliti adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai *celebrity endorser* pada iklan televisi L'oreal *Fall Repair 3x* terhadap *brand Image* L'oreal di Surabaya.

Penelitian sejenis kelima yang digunakan adalah penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China) yang ditulis oleh Lestari, Sunarti & Bafadhal dari Universitas Brawijaya tahun 2019. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, *korean wave*, citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian yang diteliti adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap citra merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian ini adalah *brand ambassador* yang digunakan, terdapat 4 penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *brand ambassador* VisCAP milik Royan tahun 2005 dan 1 penelitian terdahulu menggunakan konsep *celebrity endorser* TEARS Model milik Shimp tahun 2010. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan konsep *brand ambassador* milik Lea Greenwood tahun 2013. Penelitian ini berfokus untuk mengambil *followers* akun Instagram Ajaib Sekuritas untuk dijadikan sampel dan pengumpulan data dilakukan secara *online*.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Abraham Damar Grahita Terhadap <i>Brand Image</i> Ardiles (Studi Kasus Club Basket Madrasah Pembangunan) (Fathir Ruhyan Qalbi, 2019)</p>	<p>Bagaimana pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i></p>	<p><i>Brand Ambassador, Brand Image</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Terdapat pengaruh yang cukup rendah diantara variabel <i>brand ambassador</i> Abraham Damar Grahita terhadap <i>brand image</i> Ardiles. <i>Brand ambassador</i> Abraham Damar Grahita hanya mempunyai pengaruh sebesar 14,4% terhadap <i>brand image</i> Ardiles dan 85,6% sisanya</p>

				dipengaruhi oleh faktor lainnya.
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap <i>Brand Image</i> Wardah. (Indira Aulia Hanum, 2017)	Bagaimana pengaruh <i>brand ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap <i>brand image</i> Wardah	<i>IMC, Brand Association, Brand Ambassador, Brand Image</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap <i>brand image</i> dari Wardah..
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Lux (Studi Kasus Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)	Bagaimana pengaruh <i>brand ambassador</i> Luna Maya terhadap <i>brand image</i> Sabun Lux	<i>Brand Ambassador, Brand Image</i>	Kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh sebesar 68% dan sisanya dipengaruhi faktor lainnya.

(Nihayatul Mardiyah, 2010)				
Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dalam Iklan Televisi L'oreal <i>Fall Repair 3x</i> terhadap <i>Brand Image</i> L'oreal di Surabaya (Melisa Setiawany, 2015)	Menggeneralisasikan dan menjelaskan pengaruh penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai <i>celebrity endorser</i> pada iklan televisi L'oreal <i>Fall Repair 3x</i> terhadap <i>brandImage</i> L'oreal	Iklan <i>Celebrity Endorser</i> (Teori TEARS), <i>Brand Image</i>	Kuantitatif	Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh terhadap, <i>brand Image</i> produk yang diiklankan.

<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China) (Heppiana Lestari, Sunarti, Aniesa Samira Bafadhal, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> terhadap <i>brand image</i> 2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>brand ambassador, korean wave</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian 3. Mengetahui dan menjelaskan perbedaan persepsi mengenai <i>brand</i> 	<p><i>Brand Ambassador, Korean Wave, Citra Merek, Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>brand ambassador, korean wave</i> dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat perbedaan persepsi antar responden Indonesia dan China mengenai <i>brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> dalam mempengaruhi <i>brand image</i> serta dampaknya pada
--	---	---	--------------------	--

	<i>ambassador</i> dan <i>korean</i> <i>Wave</i> dalam mempengaruhi <i>brand image</i> dan kepada keputusan pembelian			keputusan Pembelian antar responden Indonesia dan China.
--	---	--	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Social judgment theory pertama kali dikembangkan oleh Muzafer Sherif yang merupakan psikolog di Oklahoma University AS. Teori ini menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap isu tertentu dipengaruhi oleh proses pertimbangan yang terjadi dalam diri orang tersebut berdasarkan isu yang sedang dihadapi. Pertimbangan tersebut memiliki landasan yang disebut kerangka rujukan. Rujukan ini yang mendasari seseorang untuk menerima ataupun memproses sebuah pesan persuasif yang diterima dan dimaknai berdasarkan *ego involvement* yang akan membantu sikap dan perilaku (*attitude*) selanjutnya sebagai bagian dari respon pesan yang akan diterima.

Menurut Sherif dalam Emory, Ledbetter & Sparks (2015, p. 178) ia menetapkan menjadi 3 respon suatu individu memberi respon terhadap sebuah pesan yang disebut dengan “Latitude”:

a. *Latitude of Acceptance*

Pesan atau ide yang dilihat seseorang masuk akal dan dapat dipertimbangkan.

b. *Latitude of Rejection*

Pesan ide dilihat oleh seseorang tidak masuk akal dan tidak dapat diterima.

c. *Latitude of Non-commitment*

Pesan atau ide bisa dilihat seseorang sebagai sesuatu hal yang bisa diterima atau ditolak.

Sikap dari seseorang atas respon di atas tentunya juga didasari dari perspektif setiap individu yang berbeda-beda. Persepsi yang berbeda ini disebut *assimilation and contrast*. Sheriff dalam Perloff (2017, p. 199) menjelaskan bahwa asimilasi dan kontras adalah suatu kesalahan persepsi dalam kecenderungan terhadap pandangan setiap masing-masing individu dan berdasarkan landasan referensi diri sendiri. Dalam asimilasi, orang menarik kesimpulan yang menyenangkan terhadap sikap mereka sendiri, dengan asumsi pesan tersebut lebih relevan untuk sikap mereka daripada yang sebenarnya terjadi. Mereka cenderung melebih-lebihkan kesamaan antara pembicara dan sikap diri sendiri. Sedangkan kontras, individu, mendorong yang tidak menyenangkan pesan jauh dari sikap mereka, dengan berasumsi bahwa itu lebih berbeda dari yang sebenarnya. Mereka akan melebih-lebihkan perbedaan antara pembicara dan sikap diri sendiri (Perloff, 2017, p.117).

2.2.2 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk maupun jasa yang diiklankan oleh pihak ketiga. *Brand ambassador* juga identik dengan selebriti maupun *public figure* yang telah dikenal oleh masyarakat untuk mempromosikan maupun menggunakan produk perusahaan. Biasanya perusahaan berani membayar mahal selebriti atau *public figure* tertentu yang terlihat disukai oleh target *audiences* dan diharapkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *brand* yang di-endorse (Shimp, 2010, p.250).

Menurut Lea Greenwood (2013, p.77) *brand ambassador* dapat mempengaruhi sikap ataupun perilaku berdasarkan tiga indikator:

a. *Transference*

Seorang selebriti atau *public figure* diharapkan memiliki kesamaan dengan merek dari segi pekerjaan atau profesi mereka, contohnya seorang atlet yang di-*endorse* oleh perusahaan seperti Adidas maupun Nike. Tujuan dari *transference* untuk membuat konsumen merasa memiliki kesamaan dengan selebriti atau *public figure* yang di-*endorse* dengan menggunakan merek tersebut.

b. *Congruence*

Seorang selebriti dikatakan memiliki kesesuaian dengan *brand* apabila ada kesesuaian antara selebriti seperti gaya hidup ataupun hobi yang sesuai dengan target *audience* masyarakat atau pengikutnya. Selain itu selebriti memiliki kredibilitas yang tinggi atau baik dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk *brand* yang di-*endorse*.

c. *Attractiveness*

Selebriti ataupun *public figure* tentunya memiliki daya tarik tersendiri baik itu dari segi fisik maupun non-fisik. Daya tarik fisik biasanya dilihat dari kecantikan maupun ketampanan dari selebriti tersebut. Sedangkan non-fisik biasanya dilihat dari kepribadian maupun keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Selain itu, apabila selebriti memiliki daya tarik berupa penampilan

maka tak sedikit masyarakat yang akhirnya mengikuti penampilan selebriti tersebut.

Terdapat empat manfaat utama dari dukungan selebriti yaitu sebagai berikut (Lea Greenwood, 2013, p.87)

a. Press Coverage

Penggunaan selebriti atau *public figure* dapat menjadi nilai dari suatu berita hingga layak untuk diberitakan. Hal ini dikarenakan selebriti tersebut memiliki nilai dan dicari oleh jurnalis sehingga menambah publisitas dari suatu *brand* atau produk.

b. Changing perception of the brand

Penggunaan selebriti mampu mengubah persepsi atau nilai suatu *brand* tergantung seberapa baik citra selebriti tersebut di mata masyarakat.

c. Attracting new customer

Penggunaan selebriti dapat meningkatkan konsumen baru yang berasal dari pengikut atau *fans* dari selebriti.

d. Freshening up an existing campaign

Selebriti bisa membantu mempromosikan kampanye yang sudah ada dan dapat ikut mempopulerkan kampanye tersebut.

2.2.3 Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2013, p.768) *brand image* adalah beberapa persepsi yang dipercaya dan dipegang oleh konsumen dan terekam di dalam benak konsumen. Persepsi terhadap suatu merek juga menggambarkan sifat ekstrinsik suatu

produk maupun layanan, termasuk cara di mana upaya *brand* untuk memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis (Kotler and Keller, 2015, p.330).

Menurut Keller (2013, p.78) terdapat 3 faktor yang dapat mengukur *brand image*:

a. *Strength of Brand Associations*

Semakin sering seseorang mengetahui sesuatu tentang *brand* maka dapat disebut *brand strength*. Seseorang akan mengarah kepada keunggulan *brand* berupa atribut maupun keuntungan asosiasi. Atribut adalah suatu aspek ataupun ciri-ciri dari *brand* yang diiklankan. *Brand strength* mencakup aspek di luar, meliputi: logo, kemasan, harga dan juga tampilan fisik.

b. *Favorability of Brand Associations*

Dalam hal ini, perusahaan harus meyakinkan *customer* bahwa atribut dalam produk atau *brand* relevan dan memiliki manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk ataupun merek tersebut. *Brand favorability* sendiri meliputi kemudahan merek saat diucapkan ataupun dapat diingat oleh *customer* dalam waktu yang panjang. Selain itu kesesuaian antara kesan *brand* dalam pikiran konsumen dengan *image* yang ingin dibangun oleh perusahaan atas *brand* tersebut.

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Pada faktor ini, perusahaan harus menciptakan alasan konsumen harus membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. *Brand uniqueness* adalah salah satu ciri yang dimiliki dari suatu merek agar

dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya. Kesan unik dalam produk muncul dari atribut produk yang beredar di pasaran, melewati variasi layanan yang diberikan kompetitor.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan adalah jawaban sementara atau hasil sementara yang terdapat pada rumusan masalah. Hipotesis dikatakan sebagai hasil sementara karena jawabannya hanya berasal dari teori. Dapat disimpulkan, apabila teori menyatakan bahwa unsur X berpengaruh terhadap unsur Y, maka hipotesisnya adalah apa yang sesuai dan dikatakan teori tersebut, yakni X berpengaruh terhadap Y. Dalam penelitian yang dilakukan Fathir Ruhyan Qalbi menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap citra perusahaan sebesar 14,4% sedangkan 85,6 sisanya merupakan beberapa variabel yang bukan tujuan penelitian ini. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan Nihayatul Mardiyah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* cukup besar yaitu 32% dan 68% faktor-faktor selain *brand ambassador*.

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, p.15) suatu hipotesis harus memiliki dua kriteria yaitu:

1. Suatu hipotesis harus menggambarkan hubungan antar variabel
2. Suatu hipotesis memberikan petunjuk tentang pengujian hubungan tersebut

Berdasarkan sumber dan data tersebut, ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image* dari suatu produk maupun perusahaan. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

Ha: Terdapat pengaruh *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap *brand image*

Ajaib Sekuritas.

Ho: Tidak Terdapat pengaruh *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap *brand Image* Ajaib Sekuritas.

2.4 Kerangka Teori

Tabel 2.1 Kerangka Teori

